



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

공학박사학위논문

SPA 매장의 정보와 공간 배열에 관한 연구
A Study on the Information and Space
Arrangement of SPA Stores

2020년 8월

서울대학교 대학원

건 축 학 과

김 재 성

SPA 매장의 정보와 공간 배열에 관한 연구

A Study on the Information and Space
Arrangement of SPA Stores

지도교수 백 진

이 논문을 공학박사 학위논문으로 제출함

2020年 7月

서울대학교 대학원

건축학과

김 재 성

김재성의 공학박사 학위논문을 인준함

2020年 7月

위 원 장

홍재필



부 위 원 장

백진



위 원

金光호



위 원

이정환



위 원

전영훈



SPA 매장의 정보와 공간 배열에 관한 연구

서울대학교 대학원 건축학과 김 재 성
지도교수 백 진

본 논문은 현대 소비 시설의 공간을 통해 사람과 물건 공간사이의 어떠한 정보들로 구성되어 나타나는지 그 요소와 관계의 특성을 살피고, 실제 SPA 브랜드 매장 공간의 정보가 구현되는 양상을 분석하는 것을 목적으로 한다. 정보는 끊임없이 변화하며, 정보를 나타낸다. 공간에 있어서 정보는 공간으로부터 나온 것이지만, 정보 속에 공간이 있고 공간 속에 정보가 있기도 하다. 이러한 정보는 공간에서 물건 혹은 사물의 표현이나 배열로 실천된다. 공간 안에서 정보를 생산하고 정보와 관계하며 사람들에게 유의하게 인지되거나 다시금 새로운 공간을 만들어 내는 거시적인 양상을 가진다. 특히 상업 매장에서 정보의 요소에 따른 배열의 차이가 어떻게 이루어지는가에 대한 문제는 곧 브랜드의 가치 혹은 메시지를 나타내는 문제와 밀접하게 관련된다. 이에 SPA 매장의 정보와 공간 배열에 관하여 살피는 일은 결국 브랜드 가치를 효과적으로 전달하여 질적으로 보다 나은 매장 환경을 구성하기 위한 방법을 모색한다는 점에서 의의가 있다.

이를 위해 2장에서는 우선 선행 연구를 기반으로 공간과 정보의 개념과 특성을 규정하고, 건축 설계 단계별 프로세스, MD 계획, 상 환경 설계와 설계 단계별 프로세스에서 각각의 정보들이 나타나고 발생하며 개입하여 새로운 정보를 만들어나가는 보다 거시적인 정보 생산의 단계를 살핀다. 여기에서는 여러 설계 단계들에서 정보들이 다시 새로운 정보를 구성하여 지속적으로 새로운 공간을 만들어 나가는 의미를 확인한다. 또 게르노트 뵘피(Gernot Bohme)의 엑스터시(ecstasy), 데이비드 레더배로우(David Leatherbarrow)의 <Table Talk>를 기반으로 공간과 유사한 의미의 분위기에 대하여 살피며 사람과 사물과 공간이 발현하는 움직임에 대하여 이해한다. 분위기는 매우 많은 요소들이 역동적으로 확산되어 있으며 감정적 힘으로 가득 차 있고 동일한 물질이 배경, 위치, 인식, 시

간, 움직임 등의 인접 관계들에 의해 새로운 인식으로 발현된다. 이에 더하여 현대의 소비 공간은 브랜드라는 가치에 의해 더욱 복잡한 관계를 맺는 것으로 나타난다. 다음으로 가치를 실현하는 소비 공간의 형태를 살펴며 캐퍼러(Kapferer)의 브랜드 아이덴티티 프리즘(brand identity prism) 모델을 들어 브랜드 가치 실현의 요소들에는 무엇이 있는지, 건축 공간 정보의 물리적 요소들에는 어떤 것들이 있는지를 세부적으로 정리한다.

3장에서는 물리적인 공간 정보들이 서로 관계 맺으며 중첩되어 나타나는 비물리적인 특성들인 공간 다중 정보에 대하여 살펴본다. 공간 다중 정보는 2장에서 살핀 물리적인 요소들의 결합으로 나타나는 의미들의 중첩과 혼재로 인하여 사람의 시지각적 인지의 장에 생성되고 더하여지는 복합적인 의미망에 관한 것이다. 구획 틀에 따른 공간 다중 정보의 특성은 상품과 물건의 배치, 안과 밖의 구획을 나눔으로써 공간의 깊이를 조절하고 공간에 대한 인식과 경계에 대한 정보들을 조절하는 것이다. 여기에는 상품 진열과 상품의 구획, 기구의 배치, 공간의 구획 등이 속하며 매장 환경의 물리적인 기본 틀을 만들어 주는 동시에 재료의 질감, 엮임, 재료 간의 관계에서 공간의 인상에 대한 감정적 경험의 풍부함을 제공해 줄 수 있다. 유추에 따른 공간 다중 정보는 표면의 교란, 재료의 은유, 공간의 확장을 통해 공간과 경계로부터 나타나는 새로운 인식과 정보를 전달하는 것이다. 움직임에 따른 공간 다중 정보는 사람의 움직임과 이동을 통한 공간의 변화, 요소의 움직임을 고려한 공간 구성으로 나뉜다.

4장에서는 2장에서 살핀 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘과 3장의 구획 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 다중 정보의 틀을 기준으로 실제 3개(유니클로, 자라, H&M) SPA 브랜드 매장에 구현된 정보와 배열의 실재를 분석한다. 각 브랜드의 매장 환경은 소비자의 긍정적인 흥미 촉발과 매장 진입, 구매를 견인하기 위하여 소비자가 받아들일 공간에 대한 정보를 잘 구성하고 전달하기 위한 것이다. 유니클로 매장은 누구에게나 다양한 색상의 기능적으로 질 좋은 옷들을 제공하기 위하여 깔끔하고 기능적이며 균등하고 개방적인 속성을 가진 사이니지, 진열대, 상품 배열, 동선, 파사드, 물성 등을 조절하여 공간을 구성한다. 자라 매장은 트렌드에 부합하는 개별적으로 다양한 상품을 제공하기 위하여 시장에 민감하게 반응하면서 독립적이고 유연한 속성을 가진 정보들을 활용하므로 공간 구성은 그러한 속성의 사이니지, 프레임, 바닥, 조명, 진열대, 조명 등의 정보들을 조절하는 것으로 나타난다. H&M 매장은 이국적이면서 지속성 있는 속성을 가진 사이니지, 진열대, 가변 선반, 타일, 쇼윈도우, 카펫, 레이어 층 등을 조절하여 공간을 구성하는데 이와 같은 매장 구성 원리의 핵심은 브랜드 가치의 공

간화를 위한 다중 정보 배열의 움직임의 조성하는 것에 있다. 이러한 매장 환경의 경험적 공간의 구축은 구축의 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 다중 정보를 고려한 설계 요소 각각의 배치, 형태, 마감, 시각, 방향, 위치를 가장 효과적인 방식으로 조절하여 브랜드 아이덴티티를 나타내고 전달하는 데 기여할 수 있다.

5장에서는 4장에서 분석한 결과를 통해 공간의 다중 정보 관점에서 공간 정보와 배열에 관한 새로운 이해를 제안한다. 여기에서 공간 설계는 어떠한 가능성을 제공하는 환경을 만들어 내는 것으로 규정되며, 이때 다중 정보는 사물과 사람과 환경이 서로 드러나고 표현되며 사람의 감각적인 맥락 안에서 어떤 움직임을 견인하게 되는 정보의 다양성을 의미하게 된다. 정보는 공간적 어포던스를 가능케 하는 것이기 때문에 물건 요소와 공간 요소의 배열과 이동의 움직임은 공간 구성의 가능성과 다양성을 증가시킬 수 있다. 또한 다중 정보를 고려한 건축 설계는 물건과 사람과 공간 사이의 참여를 확대하고 의미를 변화시키는 지속적이고 관계적인 성격이 두드러진다. 이렇게 현대의 소비 공간에서는 사회적이고 물질적인 환경의 측면과 소비자와의 상호작용 또는 움직임을 고려한 작업으로 정보를 변화시킴으로써 잘 조작되거나 창조적인 공간 구성이 가능하다.

공간에 있어서 물리적이고 비물리적인 모든 정보들은 사람과 사물이 공간과 관계를 맺으며 서로 영향을 끼쳐 존재론적인 혹은 인지적인 의미의 변화를 불러일으켜 유의미한 반응과 변화를 촉진하는 자극이 될 수 있다. 동일한 사물 혹은 공간 환경의 다른 배열, 다른 모양, 다른 위치에서의 의미들은 모두 다르다. 브랜드 매장 설계 원리의 핵심은 이러한 다중 정보 배열을 조절하여 효과적으로 브랜드 가치를 공간화하는 것에 있기 때문에 설계 단계와 공간 구축의 프로세스에서 나타나는 정보의 생산과 연관에 관한 새로운 이해가 필요하다. 공간 설계는 더 나은 공간을 구축하기 위한 지속적인 과정이며 정보는 이를 가능하게 한다. 특히 현대의 건축과 설계는 정보가 변화하고 움직이면서 의미가 더하여지거나 빠지고 참여하는 주체들과 관계들이 정보의 총체를 늘려가는 거시적인 정보 생산의 과정에 있기 때문에 정보와 배열에 대한 이해와 시각은 더 나은 공간을 구성하기 위한 시도로서 의의를 가진다.

주요어 : 정보, 공간, 유추, 움직임, 배열

학 번 : 2003-30157

목차

국문초록	i
목 차	iv
그림목차	viii
표 목 차	xi

1. 서론 001

1.1. 연구의 배경 및 목적	001
1.1.1. 연구의 배경	001
1.1.2. 연구의 목적	003
1.2. 연구의 대상 및 방법	007
1.2.1. 연구의 대상	007
1.2.2. 연구의 방법	008
1.3. 연구의 흐름도	010

2. 정보와 공간의 특성과 관계 011

2.1. 정보와 공간 정보	011
2.1.1. 정보의 특성	011
2.1.2. 공간 정보의 개념 및 분류	014
2.1.3. 일반 설계 단계별 과정과 정보의 연관	018
2.1.4. MD 계획과 설계 단계 정보 제안	029
2.1.5. 상 환경 설계와 설계 단계 정보 제안	032
2.1.6. 공간에 나타난 정보의 특성	033
2.2. 공간 속 정보의 표현	042
2.2.1. 공간 속 물성과 유추 관계	042
2.2.2. 공간 속 분위기와 정보의 관계	043
2.3. 소비와 정보	057

2.3.1. 소비와 매장	057
2.3.2. 브랜드가 가지는 가치 정보의 연결	060
2.3.3. 브랜드 아이덴티티와 공간 정보의 연결	064
2.4. 공간과 물건에 나타난 정보	069
2.4.1. 건축에 나타난 공간 요소	069
2.4.2. 소비 공간의 공간 요소	084
2.4.3. 소비 공간 내 물건 요소	090
2.4.4. 매장 내 물리적 공간 정보의 특성	098
2.5. 사람과 물건, 사람과 공간에 나타난 정보	100
2.5.1. 구획 틀의 정보	101
2.5.2. 유추의 정보	106
2.5.3. 움직임의 정보	112
2.6. 소결	120

3. 공간의 다중 정보 특성 124

3.1. 구획 틀에 따른 다중 정보의 특성	125
3.1.1. 상품의 구획	125
3.1.2. 물건(Fixtures)의 배치	127
3.1.3. 공간의 구획	131
3.1.4. 구획 틀에 따른 다중 정보의 특성	137
3.2. 유추에 따른 다중 정보의 특성	139
3.2.1. 표면의 교란	139
3.2.2. 재료의 은유	141
3.2.3. 공간의 확장	142
3.2.4. 유추에 따른 다중 정보의 특성	144
3.3. 움직임에 따른 다중 정보의 특성	146
3.3.1. 사람의 움직임 형태	146
3.3.2. 이동을 통한 공간의 변화	151
3.3.3. 요소의 움직임 형태	157
3.3.4. 움직임에 따른 다중 정보의 특성	159

3.4. 소결	161
4. 다중 정보와 브랜드 매장	163
4.1. 브랜드 정보와 공간의 다중 정보	164
4.1.1. 사례분석 대상 선정기준 및 범위	164
4.1.2. 사례분석 방법	165
4.1.3. SPA 브랜드에 나타난 아이덴티티의 정보	166
4.1.4. 브랜드 아이덴티티와 공간의 다중 정보와 연결	176
4.2. 유니클로 매장에 나타난 다중 정보	178
4.2.1. 모듈형 격자 틀을 설정하는 구축 정보	179
4.2.2. 유추를 통한 구축 정보	188
4.2.3. 움직임을 통한 정보교환	196
4.2.4. 유니클로 매장에 나타난 다중 정보의 특성	208
4.3. 자라 매장에 나타난 다중 정보	213
4.3.1. 프레임형 격자 틀을 설정하는 구축 정보	214
4.3.2. 유추를 통한 구축 정보	219
4.3.3. 움직임을 통한 정보교환	231
4.2.4. 자라 매장에 나타난 다중 정보의 특성	241
4.4. H&M 매장에 나타난 다중 정보	246
4.4.1. 계층형 격자 틀을 설정하는 구축 정보	247
4.4.2. 유추를 통한 구축 정보	251
4.4.3. 움직임을 통한 정보교환	255
4.4.4. H&M 매장에 나타난 다중 정보의 특성	265
4.5. 다중 정보의 공간 배열 관계	270
4.5.1. 사람, 물건, 공간에 의한 다중 정보의 배열	270
4.5.2. SPA 매장의 정보와 공간 배열의 관계	275
4.5.3. 브랜드 매장설계의 공간 정보요소 제안	285
4.6. 소결	286
5. 다중 정보의 관계와 배열	291
5.1. 다중 정보를 통한 공간 제안	292

5.1.1. 다중 정보와 다양한 해석	292
5.1.2. 정보를 통한 공간적 해석 가능성	293
5.2. 물건과 공간의 배열 관계	295
5.2.1. 물건 요소의 배열관계	295
5.2.2. 공간 요소의 배열관계	296
5.2.3. 배열과 이동의 관계	298
5.3. 다중 정보와 건축 설계에 대한 시사점	301
5.3.1. 설계와 정보의 의미	301
5.3.2. 설계와 정보의 시사점	302
 6. 결론	 305
 참 고 문 헌	 308
ABSTRACT	313

그림 목차

[그림 2-1] 설계 단계의 정보의 분류와 공간과 정보의 위상 변화	021
[그림 2-2] 상업 시설 설계 단계별 참여자와 연관된 다중 정보 배열	031
[그림 2-3] 정보(협력사의 참여)의 참여에 의한 공간 정보요구 수용	032
[그림 2-4] Rudolph Arnheim, The Dynamics of Architectural Form	034
[그림 2-5] 사람들 사이의 4가지 거리관계	036
[그림 2-6] 남정현 매립향의 회원루, 출처: 깊게 본 중국의 주택	037
[그림 2-7] sejima, villa in the forest	039
[그림 2-8] Table of Ladies, 에드워드 호퍼,	050
[그림 2-9] 레더베로우의 물건의 공간 정보	052
[그림 2-10] 다이닝룸 공간	053
[그림 2-11] A Mother Delousing her Child's Hair	054
[그림 2-12] 사람 물건 공간의 정보 관계 다이어그램	056
[그림 2-13] Buon Governo in citta, Ambrogio Lorenzetti	059
[그림 2-14] Brand Identity Prism. Kapferer	063
[그림 2-15] 사람이 나타내는 정보와 물건 혹은 공간과의 연관 관계	066
[그림 2-16] 물건이 나타내는 정보와 사람 혹은 공간과의 연관 관계	066
[그림 2-17] 공간이 나타내는 정보와 사람 혹은 물건과의 연관 관계	067
[그림 2-18] 브랜드 아이덴티티와 사람, 물건 정보와의 연결 관계	067
[그림 2-19] Cathedral of Christ the Saviour in Moscow	071
[그림 2-20] California Academy of Sciences, Renzo Piano	073
[그림 2-21] 지평성을 뚜렷이 강조하는 바닥, 일본 교토	074
[그림 2-22] (좌) 시리즈의 디딤돌, (우)Franceworth house, Mies van der Rohe '	075
[그림 2-23] 네덜란드 암스테르담에 위치한 샤넬 매장 유리블록	078
[그림 2-24] (좌) 중심성 (우) 수직성 에펠탑	080
[그림 2-25] 산 마르코 광장	081
[그림 2-26] Pol house, Ahmedabad	082
[그림 2-27] (좌)Shodhan house, (우)Indian Institute of Management	084
[그림 2-28] Charing Cross of Northumberland House	087
[그림 2-29] 진열대에 의한 기본 상품분류	094
[그림 2-30] 진열대를 이용한 물건 배열 이미지	095
[그림 2-31] 일산 킨텍스 이마트	096
[그림 2-32] Winged Nike statue	104
[그림 2-33] 문의 열림에 따른 시지각 상	110
[그림 2-34] Umberto Boccioni, Development of a Bottle in Space	116
[그림 2-35] Vladimir Tatlin	119
[그림 3-1] 이케아 Plan of the store	130

[그림 3-2] (좌)그리드 인접배열 (중)자유 흐름 인접배열, (우)루프 순환 인접배열	130
[그림 3-3] 하드리아누스 빌라의 담장	132
[그림 3-4] Asakusa Rice Fields and Torinomachi Festival.	134
[그림 3-5] sketch of the Ginzan Bath House, Kuma Kengo	136
[그림 3-6] 137 Dominus Winery, California, USA, Herzog & de Meuron	140
[그림 3-7] Vertikale Kletterhalle, Stadtlabor and Wolfgang Meraner	142
[그림 3-8] New Orleans French Quarter Galleries	143
[그림 3-9] Rei Kawakubo, Comme des Garçons	144
[그림 3-10] plans, diagrametric improjects, Bernard Tschumi	149
[그림 3-11] 메타폴리스 II 공연의 한 장면	150
[그림 3-12] Villa Savoye, France, Le Corbusier	153
[그림 3-13] The Slow House	156
[그림 3-14] Mobius House diagram	158
[그림 4-1] 유니클로 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램	168
[그림 4-2] 자라 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램	172
[그림 4-3] H&M 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램	174
[그림 4-4] 유니클로 사이니지 격자 구조	179
[그림 4-5] 기능적으로 정리된 모듈형 격자	183
[그림 4-6] 유니클로 매장에 적용된 공간 구성 요소와 물건의 관계	183
[그림 4-7] 수평적 격자 선반	184
[그림 4-8] 기둥마감 표면을 통한 현상적 투명, 고양스타필드 유니클로 매장	186
[그림 4-9] 유니클로 기둥 사이니지가 만드는 대분류 영역의 교차 다이어그램	189
[그림 4-10] 피팅룸과 계산대로 이동하기 위한 방향 제안	190
[그림 4-11] 유니클로 매장 진열대에 반영된 자연느낌의 재료특성	192
[그림 4-12] 정해진 선반 높이에 따른 상품 형태와 관계	193
[그림 4-13] 유니클로 매장에 나타난 고정된 선반 간격사이의 상품의 높이변화	194
[그림 4-14] 기업가치의 인식 공간 구축	196
[그림 4-15] 텍스트가 만드는 제한된 시간과 영역	197
[그림 4-16] 유니클로의 상품 진열방식	200
[그림 4-17] 사람의 움직임과 거리에 따른 공간의 착시효과	200
[그림 4-18] 유니클로 매장 매대의 내부 유입 유도	204
[그림 4-19] 스타필드 고양 유니클로 매장 입구	204
[그림 4-20] 자라 사이니지 격자 구조	215
[그림 4-21] 프레임 격자형 틀	216
[그림 4-22] 자라 매장의 볼륨정보의 배열변화 이동 시퀀스	218
[그림 4-23] 자라 매장 진열대 제품 재고에 따른 공간 점유	220
[그림 4-24] 자라 매장 투명재료의 소비자와 상품관계	225
[그림 4-25] 유리표면 나타난 투명과 불투명의 배열	226
[그림 4-26] 고급 재료를 통한 상품과 소비자의 감성 시너지	228
[그림 4-27] 롯데월드 몰 자라매장	228
[그림 4-28] Douglas Wheeler, Untitled, 1969	230

[그림 4-29] 자라 매장의 프레임 진열대	232
[그림 4-30] 자라매장에 나타난 진공상태 속 상품	233
[그림 4-31] 'Natura Morta'(Still Life)	235
[그림 4-32] 자라매장 벽부형 진열대	236
[그림 4-33] 스타필드 고양 자라 매장	227
[그림 4-34] H&M 사이니지 격자 구조	247
[그림 4-35] 계층형 격자형 틀	248
[그림 4-36] H&M 매장 공간 정보 배치 시퀀스	250
[그림 4-37] H&M의 실 배열에 따른 시각적 확장	251
[그림 4-38] H&M 코엑스 몰	252
[그림 4-39] H&M 매장내 가변형 벽 진열대	256
[그림 4-40] H&M 매장내 이동형 진열대	257
[그림 4-41] H&M에 나타나는 쇼윈도의 압축공간의 내부로 이동 팽창	259
[그림 4-42] H&M 매장 내 물건 밀도에 의한 소비자 움직임속도차이	261
[그림 4-43] SPA 매장에 나타난 사람 물건 공간 사이의 연관 관계도	284
[그림 4-44] 브랜드 매장에 나타난 공간 정보의 통합분석 다이어그램	290
[그림 5-1] 물건과 공간의 다중 정보	298
[그림 5-2] 배열에 나타난 다중 정보와 사람의 관계	300
[그림 5-3] 과거와 현재의 정보 참여의 변	301

표 목 차

[표 1-1] 연구흐름도	010
[표 2-1] 정보 속 공간의 특성	013
[표 2-2] 공간 정보의 공간 구성 요소와 영향	018
[표 2-3] 설계 단계별 나타나는 정보의 주체 관계	028
[표 2-4] 공간 속 정보의 특성	040
[표 2-5] 게르노트 비뢰가 말하는 분위기(공간 정보) 요소와 발현	046
[표 2-6] 데이비드 리더배로우가 말하는 분위기(공간 정보) 요소와 발현	052
[표 2-7] 다이닝룸 내 접시의 공간 정보와 분위기 요소	053
[표 2-8] 물리적 공간 정보의 특성 요약	099
[표 3-1] 매장 내 기구 배치의 분류	130
[표 4-1] 각 브랜드 연간 보고서에 언급된 브랜드 아이덴티티 키워드	177
[표 4-2] 유니클로 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계 표	178
[표 4-3] 유니클로 매장에 나타난 사이니지 정보특성의 관계	180
[표 4-4] 유니클로 매장에 나타난 선반 틀 위치 정보특성의 관계	181
[표 4-5] 유니클로 매장에 나타난 조명 배치 정보 특성의 관계	181
[표 4-6] 유니클로 매장에 나타난 모듈형 격자 진열대 정보특성의 관계	184
[표 4-7] 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계	185
[표 4-8] 유니클로 매장에 나타난 기둥 재료의 정보특성의 관계	186
[표 4-9] 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계	187
[표 4-10] 유니클로 매장에 나타난 텍스트와 기호 정보특성의 관계	191
[표 4-11] 유니클로 매장에 나타난 재료 정보특성의 관계	192
[표 4-12] 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계	195
[표 4-13] 유니클로 (파사드)경계에 나타난 정보특성의 관계	196
[표 4-14] 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계	198
[표 4-15] 유니클로 매장에 나타난 물리적 거리차이에 대한 정보특성의 관계	200
[표 4-16] 유니클로 매장에 나타난 진열대 높이가 만드는 정보특성의 관계	202
[표 4-17] 유니클로 매장에 나타난 경계에 나타난 매대의 정보특성의 관계	204
[표 4-18] 유니클로 매장에 적용된 건축 구성 요소와 물건의 관계	207
[표 4-19] 유니클로 매장에 나타난 질서와 교란 관계	207
[표 4-20] 유니클로 매장의 다중정보의 특성 분석결과	212
[표 4-21] 자라 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계 표	214
[표 4-22] 자라 매장에 나타난 사이니지 정보특성의 관계	215
[표 4-23] 자라 매장에 나타난 프레임 진열대 정보특성의 관계	217
[표 4-24] 자라 매장에 나타난 건축요소와 프레임 정보특성의 관계	218
[표 4-25] 자라 매장에 나타난 벽부형 진열대 정보 특성의 관계	220
[표 4-26] 자라 매장에 적용된 건축 구성 요소와 물건의 관계	222

[표 4-27] 자라 매장에 나타난 프레임 진열대 정보 특성의 관계	223
[표 4-28] 자라 매장에 나타난 수직적 독립 정보 특성 비교	224
[표 4-29] 자라 매장에 나타난 수직적 독립 정보 특성의 관계	224
[표 4-30] 자라 매장에 나타난 수평적 깊이 정보 특성 비교	226
[표 4-31] 자라 매장에 나타난 수평적 깊이 정보 특성의 관계	226
[표 4-32] 자라 매장에 나타난 고급화 재료 정보 특성의 관계	229
[표 4-33] 자라 매장에 나타난 빛의 정보 특성 비교	231
[표 4-34] 자라 매장에 나타난 빛의 정보 특성의 관계	231
[표 4-35] 자라 매장에 나타난 진열대 프레임의 정보 특성의 관계	234
[표 4-36] 자라 매장에 나타난 프레임 진열대의 정보 특성의 관계	235
[표 4-37] 자라 매장에 나타난 프레임 통로 정보 특성의 관계	238
[표 4-38] 자라 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성 비교	239
[표 4-39] 자라 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성의 관계	240
[표 4-40] 자라 매장의 다중정보의 특성 분석결과	245
[표 4-41] H&M 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계 표	246
[표 4-42] H&M 매장에 나타난 사이니지의 정보 특성의 관계	247
[표 4-43] H&M 매장에 나타난 벽부형 진열대 구성 정보 특성의 관계	249
[표 4-44] H&M 매장에 나타난 다양한 실(Room) 구성 정보 특성의 관계	251
[표 4-45] H&M 매장에 나타난 마네킹을 위한 독립적 특성 비교	253
[표 4-46] H&M 매장에 나타난 마네킹 특성의 관계	253
[표 4-47] H&M 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성의 관계	255
[표 4-48] H&M 매장별 분리 배열 구분	257
[표 4-49] H&M H&M 매장에 나타난 이동식 진열기구 정보 특성의 관계	257
[표 4-50] H&M 매장에 나타난 쇼윈도의 이동 정보	260
[표 4-51] H&M 매장에 나타난 쇼윈도 정보 특성의 관계	260
[표 4-52] H&M 매장에 나타난 진열대 배치의 밀도차이 정보 특성의 관계	262
[표 4-53] H&M 매장에 나타난 수평적 질서와 교란 정보 특성 비교	263
[표 4-54] H&M 매장에 나타난 수직적 질서와 교란 정보 특성 비교	264
[표 4-55] H&M 매장에 나타난 물건의 질서와 교란 정보 특성의 관계	264
[표 4-56] H&M 매장의 다중정보의 특성 분석결과	269
[표 4-57] SPA 매장에 나타난 동일 아이덴티티와 적용된 정보특성의 관계 표	271
[표 4-58] SPA 브랜드 매장에 나타난 배치특성	274
[표 4-59] SPA 매장 내 구획 틀에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보	277
[표 4-60] SPA 매장 내 유추에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보	278
[표 4-61] SPA 매장 내 움직임에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보	279
[표 4-62] SPA 매장의 구획 틀을 통한 요소와의 관계	280
[표 4-63] SPA 매장의 유추를 통한 요소와의 관계	281
[표 4-64] SPA 매장에서 사람에 나타난 물건과 공간의 관계	282

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 대상 및 방법
- 1.3. 연구 흐름도

1.1. 연구의 배경 및 목적

1.1.1. 연구의 배경

현대의 소비 환경은 소비자에게 상품을 넘어서는 제조사의 기업 가치의 정보를 제공하고, 소비자는 제공된 정보를 인식하고 종합하여 외부 환경에 대하여 이해하게 된다. 이에 오늘날의 대형 브랜드들은 브랜딩으로 기업 이미지 전달에 무한한 가능성을 가지고 있다.

몇 가지 마케팅 이론으로 규율, 정의, 방법론 등이 밝혀진 바 그들의 목표는 분화에 대한 충동, 즉 ‘차이 만들기’에 있다. 경쟁력 있는 브랜드들의 물건을 들고 다니거나, 상품을 보고 입으면서 상품 자체가 브랜드의 가치와 비슷한 것으로 인식될 때 브랜드 매장의 분위기는 더욱 중요해진 것이다. 따라서 고유한 환경, 기업의 브랜드 정보를 이용하여 매장을 구성하는 것은 가장 중요한 공간 요소가 될 수 있다. 그렇다면 브랜드의 가치를 판단하는 정보는 무엇이고 어떻게 나타날 수 있는가?

한편 현대의 브랜드 매장 중 명품 매장이 아닌 SPA 매장이 주목 받는 이유는 SPA 브랜드가 ‘지속적으로 변화하는 틀’을 갖고 있기 때문이다. 대개의

명품 브랜드의 가치는 고유한 역사를 반영한다. 그러나 SPA 브랜드는 빠르게 변화하는 시대의 트렌드를 반영하면서도, 자기만의 고유한 방식을 가지고 있다.

현대 브랜드 매장의 소비문화는 브랜드의 정보와 매장에서 발생하는 다양한 정보로 사람과 공간, 상품들 사이의 정보를 공유하고 금전과 상품을 교환하는 것이다. 이러한 사회적 특성은 정보 기술의 발전으로 장소와 상관없는 다양한 방법의 소통을 만들고 물리적 공간에서 다양한 인식을 통해 관계되고 연결된다. 건축은 일관된 소매 브랜드 가치를 전달하는 매개체로 잘 알려져 있지는 않다. 그러나 상대적으로 평범한 산업 분야에서도 대형 건물은 디자이너와 건축가, 소매 브랜드 전략가들에게 독특한 시각적 스타일을 만들어 낼 수 있는 기회를 제공한다.

의미와 브랜드 가치는 시간이 지남에 따라 변화하며, 기업들은 차별화된 공간의 사용을 통해 과거에 대한 연속성과 연결성을 불러온다. 건축의 연속성은 그것의 시각적 의사소통 능력에 기여하며, 브랜드의 개방된 공동 제작에 이해 관계자들과 참여한다. 대중의 관심은 빌바오에 있는 구겐하임 박물관과 같이 일부 건물들이 그들 나름대로의 브랜드가 될 수 있도록 하며 그러한 건물들은 모호함을 통해 방문객들에게 영감을 준다. 이것은 브랜드 소유주에 의한 기업 가치를 공간 안에서 정보를 제공하는 방법으로 사용될 수 있다. 즉, 오늘날 이러한 정보는 더 세분화되었으며 공간을 배열하는 공간 구성 요소로 변화하였다.

브랜드 매장은 사람들이 보편적으로 이용하는 소비 시설로서의 특성을 가지기 때문에 현대의 대표 브랜드 매장의 공간 정보와 이로 인해 나타난 배열을 살펴봄으로써 매장 간 공간 구성의 차이점을 만들어 낼 수 있다. 여기에서의 정보는 따로 독립적인 것이 아니라 접근 방식에 따라 가치가 달라지고 다른 정보 혹은 공간과 접목하여 영향과 내용이 변한다. 또한 이렇게 만들어진 공간 정보는 현대 브랜드 매장에서 중요한 역할을 한다. 매장에서는 브랜드의 다양한 정보가 상품을 배열하고 진열대를 구성하며 사람의 동선을 만들고 매장을 구성하는 중요한 관계일 수밖에 없는 것이다.

지난 20년 동안 패션 의류 산업은 많은 소매업체들이 사업을 전 세계적으

로 확장하면서 크게 발전해 왔다. 이러한 지배적인 경향은 공급망의 변형된 구조적 특성, 낮은 비용에 대한 수요, 디자인, 물류, 유통의 유연성 등 패션 산업의 역학관계 변화에서 비롯되었다(Doyle 외, 2006).¹⁾

사회의 요구에 대한 빠른 대응의 개념에 근거해 패스트 패션(fast fashion)은 매수 사이클에 수반하는 프로세스와 새로운 패션 제품을 매장에 들여오는 리드 타임을 위축시키는 것을 목표로 하는 사업 전략으로 정의되어 왔다(Barnes & Lea-Greenwood, 2006).²⁾ 이러한 패션 산업 변화의 동인(動因)은 주로 글로벌 패스트 패션 소매 브랜드의 급속한 상승과 국제화였다(Fernie & Perry, 2011).³⁾ 예컨대 유니클로, 자라, H&M과 같은 일본, 유럽의 패션 시장 진출자들은 그들의 브랜드를 새로운 분야로 확장시켰다. 따라서 그들의 브랜드 가치에 근거하여 패스트 패션 소매 과정 혹은 이러한 매장 공간 환경의 구성에 대해 논의할 필요가 있다.

1.1.2. 연구의 목적

정보와 공간의 관계는 정보 속에 공간이 있고 공간 속에 정보가 있다는 생각으로부터 시작하며 정보가 공간에서 물건 혹은 사물의 표현이나 배열로 실천되는 것이다. 즉 브랜드의 정보는 공간의 요소와 공간 내의 물건의 정보가 공간 안에서 관계하며 정보를 생산하여 사람들에게 인지되거나 다시 새로운 공간을 만들어 낼 수 있다는 문제의식에서 출발한 것이다.

정보의 제공과 물건 분류, 물건 전시의 측면에서 소비시설은 박물관이나 전시관과 매우 닮은 형태를 갖고 있다. 박물관 및 전시관과 물건을 매매하는 상업공간은 모두 물건을 전시하고, 분류하고, 특정한 공간을 묶어준다는 점에

1) Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 2006, pp.272-281.

2) Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 2006, pp.259-271.

3) Fernie, J., & Perry, P. The International Fashion Retail Supply Chain. In J., Zentes, B., Swoboda & D., Morschett, (Eds), *Case Studies in International Management*, 2011, pp.279-298.

서 공통된다. 또한 사물(박물관의 경우에는 작품, 상업공간의 경우에는 상품)이 대다수의 사람(관람자 혹은 소비자)과 오감을 통해 인지 혹은 접촉 및 관계되며, 사람이 사물 주위를 이동한다는 점도 일치한다. 박물관의 큐레이터가 때때로 시즌에 맞는 전시 테마를 구성하는 것과 마찬가지로 브랜드 MD들은 매장에서 시즌에 맞게 상품을 재구성하고 기존의 공간을 브랜드의 가치에 맞는 브랜드 공간으로 리메이크 한다. 각자 작품 혹은 상품을 그룹화, 병렬화시켜 공간적 한계 내에서 변경할 수 있는 자격을 가지는 것이다.

그러나 박물관과 상업시설은 공간, 상품, 전시 및 분류, 다수의 타인, 임무를 맡은 인물의 존재 등 거의 동일한 요소를 가지고 있음에도 불구하고 전체 공간의 큰 차이를 보인다. 먼저 박물관이나 전시관은 관람을 유도하는 그들의 의도된 방식으로 사물을 전시하여 다수의 사람들에게 공간 분류 경로를 만들어 주고 일부 공간 혹은 작품과 사람 사이를 다른 곳보다 더 접근하거나 덜 접근하게 함으로써 조절된 거리를 만들어 낸다. 사람들(관람객)은 이곳에서 지정된 곳을 향하여 가상의 의도된 동선을 따라 걷게 되므로 작품과 사람, 큐레이터나 작품 설명에 대한 정보의 이동은 일체적이고 일방적이다. 반면 상업공간은 이와 달리 상품을 분류하고 진열하지만 다수의 사람들과의 오감을 통한 연결에 자율성을 두어 상품과 사람의 거리를 없애고 매장 안팎의 사물, 사람, 점포 직원의 자유로운 관계 형성과 의사소통 및 다양한 공간 정보의 연결을 장려하는 양방향, 다방향의 관계를 지향한다.

이는 박물관은 사람들의 전시의 관람을 의도하고 상업시설은 사람들의 상업 활동을 유도하는 공간 목적의 차이에 따른 당연한 결과이나, 실제로 이러한 차이를 만들어 내는 것은 물리적 혹은 내외부의 다양한 정보 속 공간의 배열의 차이에 있다는 사실이 중요하다. 곧 배열의 차이가 공간의 차이를 만들어 내는 것이다.

소비자의 다양한 요구와 감각을 충족시키고 소비자를 견인하는 매력이 중요시되는 이러한 현대 소매 매장의 변화는, 공간 요소와 물건 그리고 사람과 관계하여 만드는 정보에 대한 이해와, 그러한 요인들이 어떠한 배열 방식을 가지고 공간을 구성하고 있는가에 대하여 분석할 것을 요구한다. 상품과 공간 정보에 대한 이해가 선행되어야 브랜드 매장 내 상품과 공간이 어떠한 배열을 가지고 있으며 이로 인해 각 브랜드 가치가 어떻게 나타나고 차별점은

무엇이고 무엇을 보완해야 하는지에 대하여 인식하고 앞으로의 브랜드 매장 공간 구성에 대한 제안이 가능해지는 것이다.

이러한 매장 환경 혹은 소비 환경의 이해는 곧 상업 공간의 존재 여부와 직결된다. 과거의 소비 형태가 물건의 필요에 따른 수요와 매장 환경에 대한 고민 없이 단지 상품을 제공하는 공급의 맞물림이었다. 반면 현대는 매장, 환경, 소비 환경에 대한 취사선택이 이루어지고, 이를 통해 브랜드 매장의 경쟁력을 높이고 경쟁 우위를 획득할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하게 되었다. 특히 손님을 매장으로 끌어들이며 편하게 볼 수 있는 장소를 제공하는 것은 유통업체 브랜드들이 소비자의 쇼핑 경험을 풍부하게 하기 위해 활용하고 있는 최신 전략이다. 소비자의 가치 정의는 시간이 지남에 따라 변화하며, 그것은 그들의 과거 구매 경험과 선천적인 개인적 요구와 같은 개별적인 요인에 의해 영향 받을 수 있다. 따라서 시간에 따라 변화하는 매장 분위기에 서 소비자의 요구와 기대에 대한 지속적인 새로운 물건의 공급에 대한 배열이 요구된다. 결국 상품에 기반을 둔 정보로 총체적인 의미의 공간 정보를 구성해야 할 필요성이 높아지는 것이다.

현대 소비 사회의 성장과 과학 기술의 발전으로 인해 물건의 품질은 상향 평준화 되어가고, 브랜드들은 더 이상 물건만으로 살아남기 힘든 시대가 왔다. 브랜드들은 브랜드 이미지를 전달하는 것이 더 중요해지고 있는 것이다. 이에 상품을 위한 공간이 아닌 공간과 상품이 밀접한 관련을 가지고 시지각적 영역뿐만 아니라 공간적 영역으로 확장하려는 시도가 계속해서 진행되고 있다. 브랜드들은 브랜드 공간의 분위기, 브랜드 가치 등 공간을 매개체로 삼아 커뮤니케이션을 시도하는 것이다. 예를 들어 브랜드 가치를 전달할 때 공간에 사용된 재료의 특징이 어떻게 표현되는지에 따라서 같은 재료라고 하더라도 소비자에게 전달되는 메시지와 이미지는 달라진다. 또한 건축가의 의도에 따라 형태나 재료에 내재된 다양한 의미들은 일방적인 메시지로 여겨지는 경우도 있다. 이렇게 브랜드 정보의 표현 방식에 따른 공간 요소가 브랜드 공간에 의미를 부여할 때 구조화가 확립되어 있다면 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션의 가능성 또한 높아진다.

이에 본 연구는 현대 상업 시설의 브랜드 공간 정보가 무엇인지 그 요소와 관계의 특성을 살피고, 실제 글로벌 패스트 패션 소매상(유니클로, 자라,

H&M)의 매장에서 공간 정보가 구현되는 실제를 분석하는 것을 목적으로 한다. 특별히 공간 정보의 요소에 따른 배열의 차이가 어떻게 이루어지는가에 대한 문제는 곧 브랜드의 가치 혹은 메시지를 나타내는 문제와 밀접하다. 따라서 SPA 매장들의 전략 혹은 가치의 정보가 실제 매장에서 공간 정보로 나타나고 배열되는지를 살피는 일은 상업시설 공간, 소비자, 상품의 관계를 살피는 일환으로서 의미를 가진다.

본 연구는 실제 오늘날 상업 공간에 나타난 분위기에 대한 피상적인 이해를 공간 정보라는 확장된 의미로 해석하여 매장에 실친된 공간과 물건, 사람과의 관계를 살폈다. 그리고 이를 통해 공간 정보가 과연 어떠한 요소로 실제 매장에 나타나는지와 그 차이는 무엇인지 묻고, 나아가 앞으로의 공간 구성에 대한 가능성을 드러내고자 하였다.

과거부터 현재까지 소비의 장소는 경제적, 문화적, 정치적 요구가 논의되고 그것이 이행된 특권 장소 중 하나이다. 소비의 장소의 역할과 형태는 사회변화를 가장 빠르게 전달할 수 있다. 소비시설의 매장 또는 다른 형태의 상거래 공간은 단순히 물리적 모양으로 축소할 수는 없지만 그 형태는 경제적, 사회적, 물질적 요소가 결합된 결과이며, 이러한 공간을 만드는 설계자의 역할은 갈수록 복잡해지는 다양한 정보의 요구에 대한 중재자 및 해석자로서의 역할을 하는 것이다. 소비의 역사와 공간은 항상 끊임없는 변화와 혁신을 가져왔지만, 건축에서 이러한 맥락의 연구는 부족한 실정으로 이에 대한 연구는 점점 소매 디자인으로 불리고 있다. 이 연구는 소비 공간에 나타나는 정보의 메커니즘과 관련된 공간 배열을 연구하는 것을 목표로 하지만 결국 사람과 물건, 공간의 상관관계에 대한 물음에 답하기 위한 것이다.

1.2. 연구의 대상 및 방법

1.2.1. 연구의 대상

본 연구는 기존에 연구된 문헌들에서 출발하였으며 그 논의를 확장하여 오늘날 우리가 ‘공간 정보’를 이해할 수 있는 가능성을 찾고자 한다. 그러나 ‘공간 정보’ 정의나 개념에 대한 연구는 이와 비슷한 어휘로 쓰이는 ‘분위기’나 ‘환경’의 정의가 대부분을 차지하고 있어 이에 대한 영향을 미치고 있는 대표적인 인물 중심으로 한정하여 다룬다.

또한 본 연구에서 사용되는 용어의 의미는 다음과 같이 정의하였다. ‘공간 정보’는 총체적인 것으로서, 물질적이고 다양한 정보의 모든 요소를 포함한다. 여기에는 기본적으로 상품의 전시를 위한 공간 범주 위에, 실제 매장 공간을 물리적이고 구조적으로 형성하는 모든 요소들로 구성된다. 여기에는 물리적인 구축을 위한 바닥, 천장, 벽, 기둥, 창과 상품뿐만 아니라 기구(진열대, 매대, 소품) 등이 포함된다. 본문에서 자세하게 다룰 것이나, 공간 정보에 의하여 만들어지는 요소의 배열은 어떤 매장을 다른 매장과 구별되게 하면서 브랜드의 가치를 드러내는 방식으로 존재하여 의미를 갖기 때문에 공간 정보는 이러한 공간적 요소들과 물건, 사람 사이의 관계를 포함하게 된다.

본 연구는 질적 연구를 바탕으로 하며 타 브랜드에 비해 다양한 표현 방법을 구현하고 트렌드에 민감한 패션 브랜드를 중심으로 하였다. 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 자산의 전략적 경영에 제시된 유형 자산 대비 브랜드 자산 비율이 패션 산업에서 가장 높게 나타났다고 하였다. 즉, 무형의 이미지가 가장 영향력이 높은 분야는 패션 브랜드 분야이다. 하지만 패션 브랜드의 범위 또한 광범위하여 모든 패션 브랜드의 공간을 대상으로 다루는 것에는 한계가 있으므로 본 연구는 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 SPA 매장으로 한정하였다.

본론에서는 세계 3대 글로벌 패스트 패션 브랜드라고 불리는 유니클로, 자라, H&M을 주 분석 대상으로 설정하였다. 3개의 SPA 브랜드는 전 세계적으로 각각 2,000개 이상의 점포를 가지고 있는 국제 의류 소매상으로서 국내외

인지도가 높게 평가되고 있다. 분석에 사용된 실물 자료는 실제 브랜드가 입점한 매장의 형태가 매우 다양하지만, 개중 최근 10년 내 규모가 크고 서울에서 접근성이 매우 높은 복합 쇼핑몰(스타필드 하남, 스타필드 고양, 스타필드 코엑스, IFC몰, 타임스퀘어몰, 롯데월드몰) 내 매장과 각 브랜드 한국 웹사이트를 참고하였다.

1.2.2. 연구의 방법

본 연구는 SPA 매장에 나타나는 공간 정보와 배열을 살피기 위하여 문헌 연구와 사례분석 방법을 취하였다. 2장에서는 우선 다양한 문헌과 단행본 등의 선행 연구를 기반으로 공간과 정보, 공간 정보를 아우르는 논의의 개념적인 이해를 바탕으로 이론적 배경을 구성하였다. 이를 통해 추출한 키워드를 3장에서 구획 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 다중 정보로 재구성하여 살펴보았고, 4장에서는 패션 브랜드에 관한 논의를 살피며 사례분석 연구 방법을 취하였다. 사례분석 대상은 최근 10년 이내의 복합쇼핑몰 내 SPA 매장 기준으로 선정하였다. 마지막으로 5장에서는 사례분석의 종합 분석을 토대로 패션 브랜드 공간 정보 발현 관계에 대한 구조화를 한 후 결론을 도출하였다. 각 장의 세부 내용에 대하여 간략히 기술하면 다음과 같다.

2장에서는 먼저 선행 연구를 기반으로 공간과 정보, 공간 정보의 개념과 특성을 살펴보고 일반적인 건축 설계 단계별 프로세스와 MD 계획, 상 환경 설계와 설계단계의 각 과정에서 정보가 어떤 양상으로 나타나고 개입하는지, 또 건축 공간에서 정보가 어떻게 나타나는지 등을 살핀다. 또 공간 정보와 유사한 의미의 ‘분위기’에 대하여 활발히 연구 중인 이론가로서 게르노트 뵘메의 분위기에 관한 내용과, 데이비드 레더배로우(David Leatherbarrow)의 저술, “Architecture Oriented Otherwise”, Part2 <Table Talk>에서 이야기하는 ‘분위기’를 함께 살펴봄으로써 공간 정보가 발현되는 방식과 사람, 물건, 공간이 관계 맺는 형태에 관하여 정리한다. 이와 함께 현대의 소비 공간의 형태를 살피며 캐퍼러(Kapferer)의 브랜드 아이덴티티 프리즘(brand identity prism) 모델을 들어 브랜드 가치 실현의 요소들에는 어떠한 것들이 있는지, 매장의 공간 정보의 물리적 요소들에는 어떤 것들이 있는지를 종합적으로 정리하여 이후의 공간 정보 분석으로 나아가기 위한 기반을 마련하고

자 하였다.

3장에서는 2장에서 살핀 이론적 배경을 바탕으로 여러 가지 공간 정보들의 양상이 나타나는 공간의 다중 정보에 대하여 살펴본다. 공간의 다중 정보는 구획의 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 정보로 나눌 수 있다. 구획의 틀은 목적하는 매장의 특성을 만드는 것과 관계되는 정보이며, 유추는 물건과 공간들로부터 나타나는 것에 대한 정보이고, 움직임은 사람과 사물의 연결 및 이동과 관련되어 나타나는 정보이다. 이로써 4장에서 실제 SPA 브랜드 매장의 공간 정보를 분석하기 위한 틀을 마련하였다.

4장에서는 사례대상인 3가지 브랜드의 아이덴티티에 대하여 논하며, 사례 분석을 통해 실제 브랜드 매장에 나타나는 공간 정보를 분석한다. 분석은 각 브랜드마다 배경의 틀, 유추, 움직임에 따른 세부적인 공간 정보의 요소들로 나누어지며, 이를 통해 3개 브랜드 매장에서 나타나는 공간 정보의 배열이 어떻게 나타나는지 도출하고자 하였다.

5장에서는 4장에서 분석한 결과를 포함한 공간 설계 일반에 관하여, 공간적 어포던스(affordance)의 관점에서 공간 정보와 배열을 바라보는 통합적인 이해를 제안하였다. 다중 정보와 정보로 인해 나타나는 다양한 가능성을 고려한 공간 설계에서 물건 요소와 공간 요소들의 배열과 이동의 관계가 어떻게 이루어지는지, 다중 정보가 적용된 건축 설계가 어떠한 방향으로 나아가야 하는지에 관하여 논하며, 결론에서 이를 종합 정리하여 전체의 논의를 매듭짓고자 하였다.

1.3. 연구흐름도

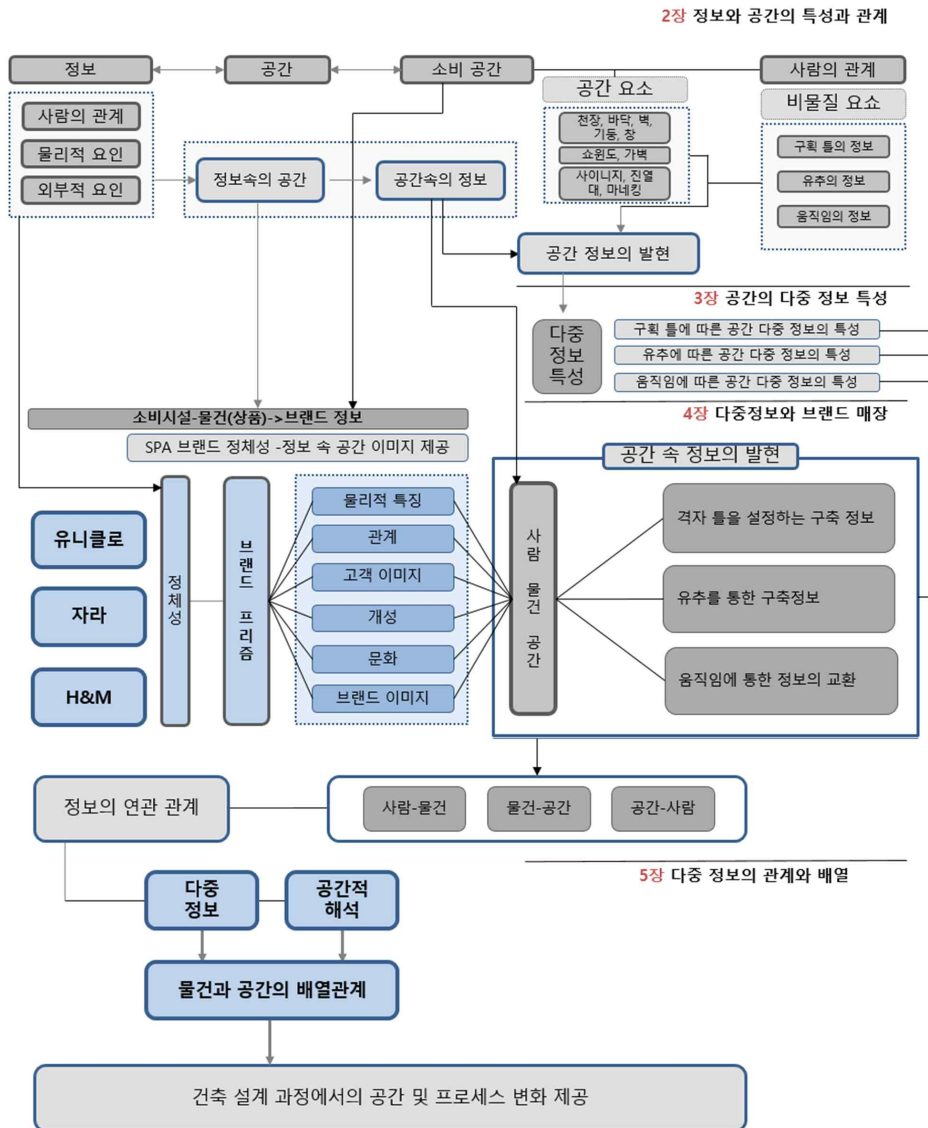


표 1-1 연구흐름도

2. 정보와 공간의 특성과 관계

- 2.1. 정보와 공간 정보
- 2.2. 공간 속 정보의 표현
- 2.3. 소비와 정보
- 2.4. 공간과 물건에 나타난 정보
- 2.5. 사람과 물건, 사람과 공간에 나타난 정보
- 2.5. 소결

2.1. 정보와 공간 정보

2.1.1. 정보의 특성

정보처리 단계에서 정보는 보통 의미 있는 정보를 가져 데이터(data)라 불리는 것과 이러한 데이터를 어떤 목적을 달성하기 위해 의도성을 가지고 수집한 정보(information), 특정한 목적에 맞게 정리한 체계화된 정보(intelligence)가 있다.⁴⁾ 본고에서는 광의의 개념으로서 이 정보를 하나로 보고 ‘정보(information)’ 라고 보겠다.

이러한 ‘정보(information)’는 사실 내지는 자료에 지적인 처리를 가하여 얻어진 지식이다(A.M.McDonough, 1963). 즉, 정보는 자료에 특정한 의미가 주어진 것이다. 또한 정보 이론의 아버지인 클로드 섀넌(Claude Shannon)

4) 주기범, 건축계획을 위한 건축정보 분류작업에 관한 연구, 단국대학교, 석논, 1997, p.17

은 어떤 형식으로도 정보를 가지고 있다면 불확실성(uncertainty)이 감소된다고 하면서 ‘정보는 엔트로피(entropy)를 감소시키는 도구’라고 하였고, 란다우어의 원리를 제창한 로프 란다우어(Rolf Landauer)는 ‘정보는 전달된 커뮤니케이션을 간단하게 줄여 놓은 집합체’라고 하였다.⁵⁾ 이처럼 정보란 일정한 의도를 가지고 정리해 놓은 자료의 집합이며, 관찰이나 측정을 통해 수집된 데이터를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 해석하고 정리한 지식이라고 할 수 있다.

위에서 언급한 바와 같이 모든 정보는 자료가 될 수 있으나 모든 자료를 모든 정보라고 볼 수는 없다.⁶⁾ 결국 정보가 되기 위해서는 어떤 목적을 갖는 사람이 있어야 하고 그 자료는 처리의 과정을 거쳐야 한다. 즉, 정보는 이용하는 사람을 위해 일정한 규칙을 따르며 요약, 재배열, 삭제의 과정이 필요하다. 또한 정보는 항상 변화하고 있으며, 변화하는 속도 또한 매우 빠르다. 따라서 개인이 정보를 하나 고르게 되면 변화로 인해 불확실성 또한 커지게 된다. 이에 개인은 본인이 선택한 정보보다 선택하지 않은 정보를 더 가치 있게 느끼기도 한다.

이러한 정보는 ‘이동’과 ‘생산’으로 구분하여 그 특성을 살펴볼 수 있다. 먼저, ‘정보의 이동’이란 사람의 시선이 움직이는 것에 따라 대상 물체의 위치도 주시하는 면이 이동 각도에 따라 변화하므로 물체가 가지는 현재의 정보가 실시간 이동한다는 것을 의미한다. 이와 관련해 김종하 외 1인(2016)⁷⁾은 시선 추적을 이용한 분석 방법의 실현 정도를 높이기 위해 시선의 움직임에 초점을 맞췄다. 이때 공간을 집중해서 보는 과정에서 발생하는 시선 이동이라는 특성을 추출하여 ‘시각적 공간 정보’라고 명명하였다.

또한 박성일 외 2인(2000)⁸⁾은 이동하는 자극과 관련된 시각적 정보의 양이 반응 타이밍의 정확성에 주는 영향에 대해서 분석하였다. 그 결과, 사람이 움직이며 발생하는 시각적 자극이 이동하는 속도와 자극과 관련된 정보의 제시

5) 위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wik>

6) 오성환, 직업정보론, 서울고시각, 2010년, 4면에서 재인용

7) 김종하 외 1인, 공간 정보 탐색을 위한 의식적 시선 이동특성 추출 방법, 한국실내디자인 학회논문집 제25권 2호 통권115호, 2016, pp.21~29.

8) 박성일 외 2인, 이동하는 자극에 대한 시각적 정보의 양이 반응타이밍의 정확성에 미치는 영향, 한국체육학회지, 39권 3호, 2000, pp.279~288.

범위와 시각적 정보를 처리하는 과정에서 차이가 있음을 밝혔다. 이처럼 공간 혹은 공간 안에 존재하는 물체를 사람의 이동과 시각을 통해 얻게 되는 정보의 습득량으로 정보의 차이가 발생한다고 할 수 있다.

다음으로 ‘정보의 생산’이란 정보가 주변 환경과의 관계에서 갖게 되는 유기체적인 의미에서 파생됨을 의미하는데 이는 정보가 만들어 내는 공간이나 환경이 새롭게 형성됨을 뜻한다. 켄트(S Kent)는 그의 저서 strategic intelligence에서 ‘정보란 지식이고 조직이며 활동이다’라고 언급하면서 정보가 유기체의 근본 요소임을 강조하였다.⁹⁾ 또한 커스티 휴스(Kirsty Hughes, 1993)는 정보경제학(information economics)에서 ‘정보는 하나의 재화 또는 상품’이라고 하며 정보의 상품성과 시장성을 중시하였다.¹⁰⁾ 이는 정보를 가치 있는 것으로 판단하고 정보를 생산하는 행위에 집중한 것이다. 즉, 상품으로서의 정보는 그것의 생산과 사용에 많은 영향을 미친다.

위에서 살펴본 정보의 이동과 정보의 생산의 특징을 정리하면 <표 2-1>과 같다. 현대 사회에서는 이러한 정보의 이동과 생산이라는 관점은 정보화에 의해 물리적 공간이 가상공간으로 대체되거나 혹은 가상공간과 공존해 나가는 과정에서 ‘공간 정보’의 의미를 재조명해야 할 필요성을 보여준다. 나아가 공간을 둘러싼 환경과 정보의 이동 및 생산 방향에 대한 성찰이 필요함을 요구한다. 다음 장에서는 이러한 ‘공간 정보’에 대해 구체적으로 살펴보려고 한다.

구분	특징
정보의 이동	시각적 의미에서, 시선의 움직임에 따라 달라지는 정보의 이동
정보의 생산	정보 혹은 공간이 주변 환경과의 관계에서 갖는 의미 정보의 생산 방법(정보가 생산하는 공간이나 환경의 분위기)에 따라 공간의 의미가 달라질 수 있음

표 2-1 정보 속 공간의 특성

9) 박한용, 정보는 예술, 도서출판 좋은 땅, 2014, p.6 재인용

10) Kirsty Hughes, Nick Moore, The Role of Information in the Economy and Society: Proceedings of a Workshop, DIANE Publishing, 1993, p.2

2.1.2. 공간 정보의 개념 및 분류

본 연구에서는 공간을 공간에 있는 경계를 지각할 수 있는 것으로 한정하기로 한다. 즉, 연구의 범위를 내부 공간으로 한정하여 언어학적, 수학적, 철학적인 공간이 아니라 대상 그 자체의 건축물에서 경험할 수 있는 공간, 지각할 수 있는 대상이 되는 공간으로 보겠다. 이러한 공간은 단일 공간만이 아닌 다양한 종류의 공간들과 서로 관련되어 있다. 특히 지각 가능한 공간으로서의 건축 공간은 내부 또는 둘러싸인 공간을 의미하는데 이러한 공간을 구성하는 요소들은 지붕과 천장, 바닥, 벽, 기둥 등의 정보를 포함한다. 또한 개구부를 통해 서로 다른 공간과의 연결된 정보를 갖게 된다.

‘공간 정보(Spatial Information)’의 사전적 정의는 반사음 및 반향음 패턴에서의 객체 크기, 모양 및 질감과 같은 정보나 자연적이면서도 인간이 만든 지구상의 지리적 위치를 인식하는 정보이다.¹¹⁾ 이러한 정의는 지리학에서 주로 사용하는 것으로 ‘Geo spatial Information Service(GIS)’로 표현한다. ‘GIS’는 지구의 위치나 지구의 한 지역에 관련된 사실과 수치를 얻을 수 있도록 해 준다. 또한 한국국토정보공사에서는 ‘공간 정보(Geo spatial Information)’를 공간(지형)을 이해하기 위해서 지구상에 있는 물체의 위치나 현상을 정보화한 것이라고 하며¹²⁾ 공간 자체에 의미를 두었다.

이러한 의미에서 공간 정보는 인간 생활의 체계를 구성해 주는 공간을 만들기 위한 목적을 가지고 의도적으로 수집이 된 정보라고 할 수 있다. 즉, 여러 가지 형태의 공간 관련 데이터가 수집되고 정리, 분석되어 나타나는 것으로 이러한 공간의 정보를 일정한 기준에 의해 체계화함으로써 건축 활동에 효율적으로 활용될 수 있다.

건축학에서는 공간을 지각적인 공간으로 본다. 공간은 그 경계에 따라 지각되므로 한계가 없다면 공간을 지각할 수 없다. 즉, 건축 공간은 한정하는

11) Joanna Lumsden, Handbook of Research on User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology (2 Volumes), 2008

12) <https://lxsiri.re.kr/frt/ko/space/siriIntroduce/screen.do>

것이 존재해 보는 이가 그것을 지각할 때에만 있는 것이다.¹³⁾ 건축 디자인 과정에서 이러한 공간의 계획은 시작 단계에서부터 건물이 완성되는 단계까지 가장 중요하면서도 지속적인 문제라고 할 수 있다. 이러한 공간 계획에서의 문제는 인테리어나 건축의 설계 분야에서 공간 계획에 대한 연구들이 이루어지고 있고, 다양한 과학적인 방법들을 통해 전반적으로 디자인 해결에 많은 도움을 주고 있다.

공간 정보와 관련된 국내 연구는 다음과 같다. 이희연(2003)은 공간 정보가 지리 정보, 지리 정보 시스템, 지리 공간 정보, 지형 공간 정보 등으로 표기된다고 하며, 공간의 다차원적인 정보로 지표면에 위치한 것뿐만 아니라 지상, 지하, 항공, 해양 등 특정 위치를 가진 정보로 공간 자료 또는 공간 정보 등의 용어가 혼재되어 사용¹⁴⁾되고 있다고 했다. 김미연(2009)은 현재 공간 정보는 위치 정보와 속성 정보를 제공하는 물리적 공간의 위치 기반 정보 서비스를 중심으로 발전이 이루어지고 있다¹⁵⁾고 하였다. 또한 공간 정보는 주어진 공간 안에서 지반, 지하, 수중, 수중, 인공물 위치 파악에 필요한 정보로서 공간 인식 및 의사결정에 이용된다고 밝혔다.

이처럼 지리 정보는 공간 정보와 밀접한 관련이 있다. 하지만 공간을 만드는 건축에서 나타나는 공간 정보는 지리학의 공간 정보와는 차이를 보인다. 공간 정보를 물리적 유형의 요소로 분류할 수도 있지만 비물리적 유형의 요소와의 결합으로도 볼 수도 있기 때문이다.

한편 정낙현 외 1인(2002)은 건축 정보를 물리적 부분과 공간으로 구분하여 공간의 물리적 정보 요소로 분류했다.¹⁶⁾ 즉, 바닥, 벽, 천장 등의 물리적 요소를 컴퓨터 프로그램의 디자인 객체 요소로 작용했다. 이러한 공간의 분류는 건축 정보의 전산화를 위한 BIM에서 나누는 시설 타입(오피스, 학교, 병원 등), 건물의 요소(지붕, 마감 등) 정보의 분류를 따른 것이다.

13) Jurgen Joedicke, 진경돈 역, Space and Form in Architects, 시공문화사, 1999, p.1

14) 이희연, 지리정보학, 서울 법문사, 2003, pp.30~35

15) 김미연, 지능형 도시의 생활지원을 위한 도시공간 정보 서비스 모델 연구, 연세대학교, 박론, 2009

16) 정낙현외 1인, 건축 공간관련 프로그램 분석에 의한 공간 정보 분류방안 연구, 대한건축학회논문집 계획계, v.18 n.8, 2002, p.2

이와 관련하여 최현상 외 1인(2015)은 BIM을 활용한 3차원 공간 정보화로 논하였으며 BIM의 공간 정보 체계 구성은 일정한 분류 체계에 따라 정보를 구성해야 한다.¹⁷⁾고 하였다. 즉 어떠한 분류 체계에 의존하느냐가 정보 구성 체계의 근간이 된다는 것이다. 또한 정낙현은 다른 연구(2004)에서 건축 공간을 경험하고 지각하는 데 있어 심리적, 심상적 요구 분석을 통하여 시각점 위치와 시각 대상 위치, 시각점과 시각 대상점 간의 거리, 시각 정보량을 시지각을 대상으로 시각에 의해 이루어지는 공간과의 관계 작용을 시각 관계 정보로서 의미를 논하고 공간 간의 분위기 및 공간관계의 객관적 판단으로 활용한 요인을 디지털화가 가능한 요소로 한정하여 구성 요소를 추출하였다.¹⁸⁾

이윤길 외 2인(2007)는 공간 정보를 유형적 요소로 분류하였으며 공간의 물리적 특성, 공간의 용도, 실 간의 관계, 공간 세부 구성 요소의 특성, 공간 세부구성 요소 간의 관계¹⁹⁾라 하였다. 또한 김종하(2014)는 공간 정보요소를 피난관련 시설에서 발광요소와 비발광요소로 구분하고 공간은 천정, 벽, 바닥, 기둥으로 분류하였다. 그리고 시각을 통해 어떤 정보가 지각되고 있는지에 대한 것임을 알 수 있다면 행동을 예측하거나 관심을 가지고 있는 공간 정보를 파악할 수 있다. 이는 공간에 대한 정보획득에서 눈의 움직임이 가장 중요하다 하였다²⁰⁾고 논하였으며 공간을 구성하는 요소를 사람의 시지각적 정보 획득에 미치는 영향을 알 수 있는 근거가 된다고 했다.

공간 정보와 관련된 국외 연구는 다음과 같다. 스테파니(Stephanie Badde, 2016)는 공간이나 물체는 관찰자의 초점이 신체보다는 주변 환경에 맞춰질 때마다 강조된다고 하였고 이 초점은 작업 요구와 환경 신호에 의해 유도될 수 있다고 했다. 또한 공간 정보를 외부 프레임으로 다시 매핑하는 것은 제한되고 단속적 운동과 같은 행동을 허용하고 촉각 감각의 근원을 향

17) 최현상외 1인, 건축문화재의 보존관리를 위한 BIM 기반 공간 정보 분류 체계 구성개념, 한국실내디자인학회 논문집, Vol.24 No.1(통권 108호) 2015, p.212

18) 정낙현외 1인, 건축 공간에서 시각관계정보의 전산모델 연구, 대한건축학회논문집 계획계, v.20 n.2, 2004, p.26

19) 이윤길외 2인, 지능형 공동주택의 유지관리를 위한 공간 정보 기반 데이터 모델에 관한 연구, 대한건축학회논문집 계획계, v.23 n.11, 2007, p.89

20) 김종하, 공간 정보의 탐색과정에 나타난 시각정보획득특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, v.23 n.2(통권 103호), 2014, p.91

해 도달함으로써 신체 주위의 물체와의 상호작용을 가능하게 하는 기능을 갖는 것이라고²¹⁾ 하였다.

유징(Yujing Chao, 2018)은 시각적인 공간 정보가 청각 공간 지각에 미치는 영향에 대해 논하였는데²²⁾ 공간이 표현된 그림에도 공간 정보가 포함되어 있으므로 이러한 그림이 청각 공간 크기에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 또한 방 크기에 대한 청각적 인식은 보통 반향(reverberation time)에 의해 이루어지고 반향은 시간과 공간의 특징 중 하나라고 하였다. 볼프강(Wolfgang Maaß, 1995)은 공간 정보를 시각적 지각에서 정보로 인식하여 자연적 언어로 생성한다고 하였고,²³⁾ 시각적 선택의 과정은 환경에 의해 제공되는 정보가 지각 시스템이 처리할 수 있는 정보보다 훨씬 풍부하고 복잡하다고 보았다. 따라서 우리의 인지 체계는 현재 환경의 공간적 정신 모델을 구성한다는 것이다. 이러한 관점에서 시각적 지각은 독립적인 개념과 공간적 표현이라 할 수 있다.

공간 정보의 분류에 대하여 위에서 살펴본 내용들을 정리하면 <표 2-2>와 같다. 위의 연구자들은 공간 정보의 특성에서 공간의 물리적 요소와 시각적 지각과 움직임을 통해 만들어지는 자연적 언어 생성을 결합하기 위한 적합한 인터페이스를 찾고자 했다. 또한 사물과 공간 관계를 구분하는 동기는 관찰자인 사람에게 의해서이며 관찰자가 상황을 인식한다면, 물체는 공간적으로 서로 연관되어 있다고 보았다. 다음 장에서는 실제 공간 설계 단계에 있어서 공간과 정보가 건축주, 설계자, 이용자 사이에서 갖는 프로세스에 대하여 구체적으로 살펴보려고 한다.

21) Stephanie Badde, Towards explaining spatial touch perception: Weighted integration of multiple location codes, Journal Cognitive Neuropsychology Volume 33, 2016, pp.26~47.

22) Yujing Chao, Auditory Space Perception Influenced by Visual Spatial Information, 8 IEEE 3rd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference, 2018, p.431

23) Wolfgang Maaß, How Spatial Information Connects Visual Perception and Natural Language Generation in Dynamic Environments, 1995, p.2

공간 정보	공간 구성 요소(물리적 요소)	영향 (비물리적 대상)
정낙현(2002)	단지, 블록, 경로, 결절점, 대지, 건물 코어, 도로, 기둥, 방, 벽면, 슬래브, 천정, 벽, 개구부, 문, 창문, 홀, 계단, 엘리베이터, 옥탑	위치
정낙현(2004)	복도, 홀, 도시가로	시지각, 위치
이윤길(2007)	지붕, 바닥, 벽, 천장, 마감	위치
김종하(2014)	천정, 벽, 바닥, 기둥	(눈)의 움직임
최현상(2015)	수평층위분류, 구조 분류, 수장분류	위치
볼프강(1995)		시각적 지각, 자연적 언어 생성
스테파니(2016)		주변 환경, 감각
유정(2018)	방(오디토리움, 강의실, 방)	시각, 청각

표 2-2 공간 정보의 공간 구성 요소와 영향

2.1.3. 일반 설계 단계별 과정과 정보의 연관

건축 설계는 설계 과정에서 형성되는 공간의 문제를 해결하고 건물의 형태와 공간을 구상하는 작업이다. 즉, 공간의 설계 문제를 해결하기 위해 그에 맞는 설계 개념을 마련하고 이러한 개념과 맞는 시각적인 표현을 만드는 정보처리 행위라고 말할 수 있다. 이러한 설계 행위를 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 일정한 정보처리 패턴을 발견할 수 있다.

먼저 김억(1990)은 개별적인 작업을 종합하는 시스템을 개발하고 설계 정보와 연계시킬 수 있는 종합적인 설계 모델을 구현하는 것이 필수적이라고 했다. 또한 이러한 관점에 맞는 선행 작업으로 설계 요소와 함께 이 요소들이 설계 과정상 각각 다른 성격과 형태를 보이는 설계 정보에 대해서 분류하고 그 관련성의 이해를 언급하였다. 나아가 김억은 설계하는 과정에 따라 정보의 성격이나 형태가 달라져야 하므로 정보가 변환되는 과정이 필요하다고 했다. 이때 정보의 변환은 쉽고 신속하게 이루어져야 하며 초기 정보와 변환 후에 발생하는 정보의 관계가 분명하게 설정되어 있으면 이를 통합된 설계정보 모델이라고 볼 수 있다.²⁴⁾고 설명하였으며 정보를 다음과 같은 단계별로

24) 김억, 설계정보의 절차적 분류에 관한 소고, 대한건축학회논문집 34권 4호 통권155호, 1990, p.12

설계 요소를 추출하였다. 세 가지 단계별 정보는 사람의 정보, 물리적 정보, 외부적 정보로 정보를 분류하고 있다. 사람의 정보는 만들 공간의 환경 질을 측정할 수 있는 기준과 목표를 등을 제공하며, 전체 설계 과정에 걸쳐 중요한 역할을 하는 것이다. 다음으로 물리적 정보라는 것은 공간을 표현하는 실제화를 형성하는 과정이 되기 때문에 필요 공간실의 공간의 규모, 물리적 조건, 공간이 갖는 기능들의 상관관계와 기능 조직의 형태 등과 같은 창조적인 행위를 두드러지게 하는 정보의 변환이 요구된다. 그리고 외부적 정보는 평가와 선택 기준적인 면이 강조되어 외부상황에 대해서 그에 맞는 설계 대안이 제시될 때에 신속하게 참고할 수 있는 자료가 될 수 있다. 공간 정보는 평가적 설계 요소로서의 정치적, 관습적, 사회적 자료나 경제적 및 시간과 관련된 자료들의 상호작용에 대한 요소들은 설계 과정상에서 반복적으로 나타나 설계자의 창조적인 설계 행위 및 그 결과물로서의 설계 정보를 돕는 역할을 해야 한다.²⁵⁾

설계 단계별 프로세스는 공간과 정보가 실제 공간을 만드는 건축가와 단계별 설계 업무에서 어떻게 적용되는지 파악하기 위한 것이다. 이러한 설계 단계별 프로세스와 시공 후 공간을 사용하는 주체인 사람과의 관계는 <그림 2-1>과 같다.

각 단계는 기획 설계, 계획 설계, 기본 설계, 실시 설계, 시공, 시공 후로 나눌 수 있으며 공간정보의 위상 변화와 프로젝트에 대한 건축주, 설계자, 이용자의 관계에 따라 공간의 의미보다 실제 정보가 많은 기획 설계에서는 건축주와 설계자 간의 정보 교류가 많고 계획 설계, 기본 설계, 실시 설계는 건축가가 실제 정보를 가지고 공간을 만드는 작업이다. 그리고 시공 후 만들어진 공간은 이용자에 의해 공간과 정보가 같이 나타난다고 볼 수 있다. 각 단계에 대하여 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기획 설계는 각 과업의 내용을 이해하고 프로젝트 전반에 대한 내용을 검토하는 단계이다. 이 단계에서는 건축주 요구에 따른 물건 혹은 브랜드를 위한 공간 계획과 규모 및 현황 등의 조건의 정보가 필요하다. 또한 초기

25) ibid p.12

컨셉의 구상을 위해 판매할 물건 혹은 브랜드의 전체적인 관점과 관련된 정보를 담는 공간을 만드는 데 집중한다.

건축 설계 단계 중 기획 설계에 있어서 기존의 경험적, 주관적, 개인적인 방법에만 따를 수 없게 되었으며 과학적, 객관적, 조직적인 설계 방법이 요구된다. 또한 이러한 문제들을 해결하기 위해서 필요한 정보를 모으고 체계화하여 설계에 활용할 수 있는 형태와 내용의 필요성이 강조되었으므로 이에 대한 중요성 높게 인식되어 가고 있다.²⁶⁾

26) ibid p.18

4) 이호준, 강병근, 건축 설계정보 분류 체계화에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표 논문집, 제11권 제2호, 1991, p.215

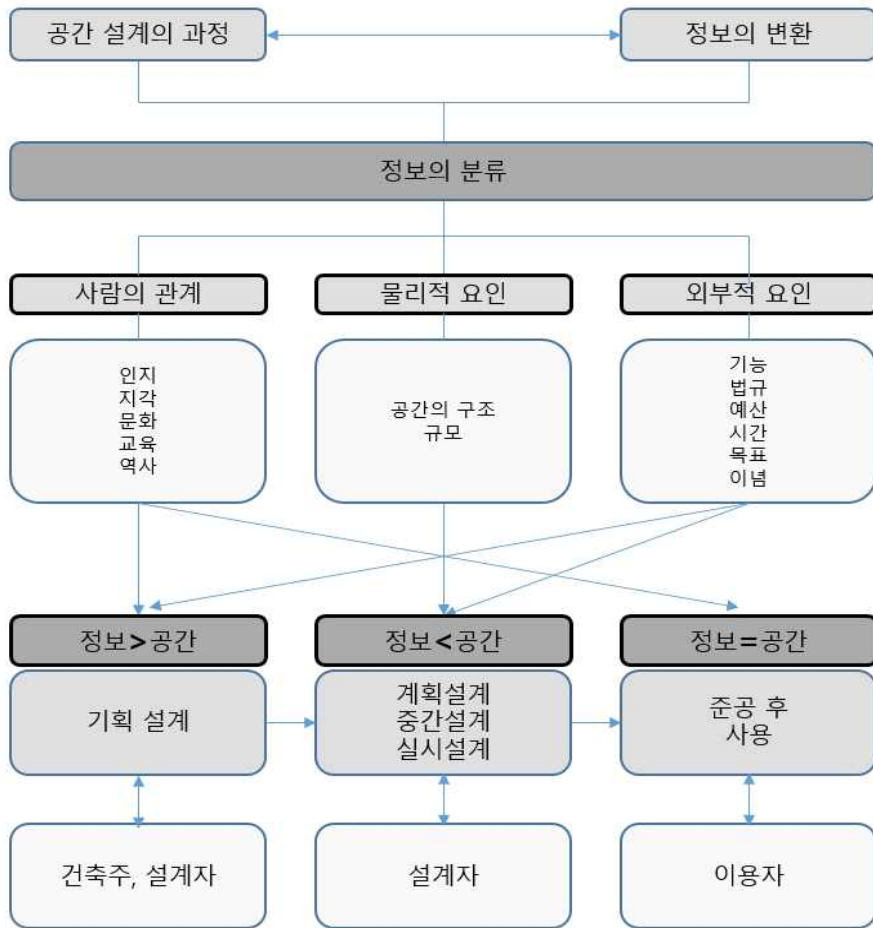


그림 2-1 설계 단계의 정보의 분류와 공간과 정보의 위상 변화

둘째, 계획 설계, 기본 설계, 실시 설계는 기본 도면의 작성이 이루어지는 단계이다. 설계 도면에서 찾을 수 있는 정보는 크게 도형정보와 비 도형 정보로 나눌 수 있다. 먼저 도형정보는 단면, 입면, 평면, 투시도처럼 건축물 요소들의 위치, 형상 등과 같은 도형적인 특성에 대해 묘사하는 정보를 말한다. 또한 비 도형 정보는 주로 문자 및 기호로 구성된 데이터로, 도형정보가 외의 정보를 의미다.²⁷⁾ 이 단계에서는 물건의 단위 면적이나 층고 등의 수치 정보와 예상되는 공간의 시지각, 이동, 움직임의 관계를 고려한 공간 배

27) 이재열, 오건수, 윤기병, 설계 정보 효율적 사용을 위한 도면작성 시스템 연구. 대한 건축학회 논문집 9권 7호, 1993, p.174

치 및 재료 등의 정보가 공간 속에 나타나도록 도면에 정보 및 도식화 한다.

셋째, 건축가의 공간 계획 및 설계 후 시공을 거쳐 공간은 쓰임새에 따라 새로 제공되며 공간을 이용하는 사람은 제공된 공간에서 서로 관계하며 새로운 정보의 교환을 하게 된다. 즉 공간이 정보를 제공하기도 하고 소비시설의 경우 공간 안 물건이 공간과 더불어 정보를 사람에게 제공하기도 한다. 이렇게 제공된 정보는 사람이 다시 정보를 생산하고 서로 관계를 맺으며 공간정보를 경험한다.

즉, 소비시설의 공간 계획 중 기획 단계에서는 정보 속에 공간을 담고 이를 계획하는 것이고 계획설 계부터 실시 설계는 이러한 정보가 실제 공간으로 이루어지도록 공간 속에 정보를 담는 것이다. 이러한 공간은 실제 시공을 통해 물체 혹은 공간의 정보가 사람과의 관계에서 공존하며 어우러져 나타난다.

여기에서는 이를 더 세분화하여 각 단계에서 필요한 정보와, 누구와 정보를 주고받고 같이 연계되는지를 알아보기로 한다. 이를 위해 세분화된 설계 단계를 설계자와 발주처를 포함한 모든 관계자로 나누어 정보의 연관 관계를 살펴보고자 한다.

국내 대형 설계사의 경우 어느 정도 체계화를 가지고 설계 프로세스를 접근하나 선진 설계사의 오랜 기간 노하우로 정형화된 설계 단계와 구별하면 정형화보다는 프로젝트 담당 PM의 개인 경험에 좌우되는 경우가 대부분이다. 이에 해외 대형 “B” 설계사(B사의 지적 재산권이므로 회사명은 본 논문에서 밝히지 않는다)의 설계 단계별 업무 분장과 과정을 세분화한 것이다. 이는 공간을 만들기 위해 정보를 주는 주체와 서로 누가 관계를 맺는지 나타낼 수 있다. 이러한 일련의 분석은 추후 설계 단계에 정보를 주고받는 주체에 대한 업무 분장 역할 단계를 명확히 할 수 있다. 또한 건축물 혹은 공간의 준공 전 설계 단계의 각 정보가 어디서 나타나고 무엇이 전달되는지 파악할 수 있다.

본고에서는 우선 설계 단계를 건축과 인테리어, 입찰, 공사단계로 나누고 기획 설계, 계획 설계, 중간 설계까지 세분화하였다. B사의 경우 국내외 많은

프로젝트를 진행하였고 이러한 단계별 결과물에 대한 진행과정은 일반화가 가능하므로 이를 토대로 단계별 구성하였다. 또한 본 분석표에 적용된 단계는 복합쇼핑몰에서의 설계 단계이나 매장 임대 계획에 대한 프로세스를 제외하면 다른 일반 건물에도 공통적으로 적용할 수 있다.

○:역할 없음, ◎: 부 주체, ●: 주체

A	기획 설계 단계	발주처 컨설턴트	정보 관계	설계자
1	Confirmation of site details & statutory requirements ● 사이트 세부 정보 및 법적 요구 사항 확인	◎	↔	●
2	Coordination of existing site services 기존 사이트 서비스의 협력	○	←	●
3	Develop vehicular strategy in conjunction with Employer's traffic consultant 고용주의 교통영향평가 컨설턴트와 연계한 교통 전략 개발	●	→	◎
4	Floor plans for major areas 주요 지역 평면도	●	→	○
5	Elevations & sections for major areas 주요 주변 지역 평면도, 입면도, 단면도	●	→	○
6	Provide design input to assist in any statutory submissions 모든 법적 제출을 지원하기 위한 설계 자료 제공	●	↔	◎
7	Preliminary statutory documentation & submissions 예비 법적 문서 및 제출	○	←	●
8	Propose concepts for architecture. 설계자에 대한 개념을 제안	●	↔	◎
9	Concept design presentations to Employer 고용주를 대상으로 한 컨셉 디자인 프레젠테이션	●	↔	◎
10	Coloured, free-hand sketch plans & diagrams 색상이 지정된 스케치 계획 및 다이어그램	●	→	○
11	Preliminary lease plans 예비임대계획	●	→	○
12	Key sections and elevations describing architectural character 건축적 특성을 설명하는 주요 입면도 및 단면도	●	→	○
13	Area schedule 면적 일람표	●	→	○
B	계획 설계			
1	Preliminary coordination of existing site services 기존 사이트 서비스의 사전 조정	○	←	●
2	Preliminary coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 예비 조정	◎	↔	●

3	Floor plans 평면도	○	←	●
4	Elevations & sections 입면도 & 단면도	○	←	●
5	Statutory documents & submissions 법정 문서 및 제출	○	←	●
6	Area schedule 면적 일람표	◎	↔	●
7	Schematic design presentation to Employer 고용주에 대한 설계도 프레젠테이션	●	↔	◎
8	CAD floor plans, sections and elevations at appropriate scales for major areas CAD 평면, 단면 및 입면도를 주요 영역에 적합한 스케일로 표시	◎	↔	●
9	Detailed floor layout and tenancy plan showing all circulation flows and vertical circulation 모든 동선 흐름과 수직 동선을 보여주는 상세한 평면 배치 및 임대 계획	◎	↔	●
C	중간 설계			
1	General arrangement drawings. 일반 배치도면	◎	↔	●
2	Provide input into the general arrangement drawings controlled by the local architect and provide detailed design drawings illustrating the design intent 일반 배치 도면에 입력 정보 제공 및 설계 의도를 나타내는 상세 설계도 제공	◎	↔	●
3	Establish overall strategy for coordination of all mechanical, electrical and structural components 모든 기계, 전기 및 구조 구성 요소의 조정을 위한 전반적인 전략 수립	◎	↔	●
4	Coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 조정	◎	↔	●
5	CAD general arrangement drawings CAD 일반 배치도	◎	↔	●
6	Typical detail elevations and sections 특정 세부 입면도 및 단면도	●	→	○
7	Area schedule 면적 일람표	●	↔	●
8	Generic material selections 일반 재료 선택	●	↔	◎
9	Local material substitutes with Owner prior written approval 발주처의 사전 서면 승인과 함께 현지 재료 대체	◎	↔	●
10	Design Development presentation to Employer 고용주를 대상으로 한 디자인 개발 프레젠테이션	◎	↔	●
11	Comment on CAD floor plan produced by others	◎	↔	●

	작성한 CAD 평면도에 대한 검토			
12	Comment on CAD section produced by others 작성한 CAD 단면도에 대한 검토	◎	↔	●
13	Comment on CAD elevation produced by others 작성한 CAD 입면도에 대한 검토	◎	↔	●
14	Detail of typical elevation treatment 특정 입면 상세 세부 정보	◎	↔	●
D 입찰 문서				
1	Prepare necessary drawings and schedules of materials, products and fittings for tender purpose. 필요한 도면과 재료, 제품 및 부속품의 일람표를 입찰목적에 맞게 준비.	◎	↔	●
2	Assist in RFI response for the preparation of estimates, cost plan, budgets, bills of quantities and other tender documents 견적, 비용 계획, 예산, 수량 계산서 및 기타 입찰 문서 작성을 위한 RFI 대응 지원	◎	↔	●
3	Coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 조정	◎	↔	●
4	Comment on CAD floor plan produced by others 작성한 CAD 평면도에 대한 검토	●	↔	◎
5	Comment on CAD elevation & section produced by others 작성한 CAD 입면도 및 단면도에 대한 검토	●	↔	◎
6	Details 상세도	◎	↔	●
7	Material schedule 재료 일람표	◎	↔	●
8	Local substitute material schedule with Owner prior written approval 발주처의 사전 서면 승인과 함께 현지 대체 자재 일정	◎	↔	●
9	Tender award & contract documentation 입찰 및 계약 문서	○	←	●
E 공사 단계				
1	Review contractors submissions for statutory compliance structural coordination, mechanical & electrical coordination 계약자가 제출한 법적 준수, 구조 조정, 기계 및 전기적 정보 검토	○	←	●
2	Review contractors' shop drawings & material submissions for design intent compliance 설계 목적 준수를 위해 계약자의 샵 도면 및 자재 제출 검토	◎	↔	●
3	Review mockups for design intent compliance only 설계 의도 부분 실제 모형제작 검토	◎	↔	●
4	Contract administration 계약관리	○	←	●

F	실내 기획 설계			
1	Coloured plans & diagrams to describe design intent. 설계 의도를 설명하는 색상 계획 및 도표. 필요한 경우	●	↔	○
2	Perspectives, key sections and internal elevations describing interior architectural character 내부 건축적 특성을 설명하는 관점, 주요 단면도 및 내부 입면도도	●	↔	○
3	Mood and reference images to help describe the overall design concept 전체적인 디자인 컨셉을 설명하는 데 도움이 되는 무드 및 사례 이미지 제공	●	↔	○
4	Character sketches to help describe the general mood and character 일반적인 분위기와 성격을 설명하는 데 도움이 되는 성격 스케치	●	↔	○
5	Floor plans for major areas 주요 지역 평면도	●	↔	○
6	Elevations & sections for major areas 주요 부분 입면도 및 단면도	●	↔	○
7	Concept design presentations to Employer 고용주를 대상으로 한 컨셉 디자인 프레젠테이션	●	↔	◎
G	실내 계획 설계(별도 실내 설자자일 경우)			
1	Floor plans 평면도	●	↔	○
2	Elevations & sections 입면도 & 단면도	●	↔	○
3	Schematic design presentations to Employer 고용주에 대한 설계도 프레젠테이션	●	↔	◎
4	Coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 조정	◎	↔	●
5	CAD floor plans, sections and internal elevations at appropriate scales 적절한 척도의 CAD 평면도, 단면도 및 내부 입면도	●	↔	◎
6	Detailed typical floor layout plans 특정 상세 평면도	●	↔	◎
H	실내 중간 설계(별도 실내 설자자일 경우)			
1	General arrangement drawings controlled by Local Architect 건축가가 관리하는 일반 배치도	●	↔	◎
2	Provide input into the general arrangement drawings and provide detailed design drawings illustrating the general design intent, and typical details, as well as details for feature elements 일반 배치 도면에 자료 정보 제공 및 일반 설계 의도를 나타내는 상세 설계 도면, 일반적인 상세 정보 및 특성 요소에 대한	●	↔	◎

	상세 정보 제공			
3	Establish overall strategy for coordination of all mechanical, electrical and structural components 모든 기계, 전기 및 구조 구성 요소의 조정을 위한 전반적인 전략 수립	●	↔	○
4	Coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 조정	○	↔	●
5	Floor plans 평면도	●	↔	○
6	Typical details of floor finishes 바닥 마감의 특정 상세 정보	●	↔	○
7	Coordinated reflected ceiling plans 조율된 천장 계획	○	↔	●
8	Typical details of reflected ceiling plans 조율된 천장 계획의 특정 상세 사항	●	↔	○
9	Interior elevations & sections 내부 입면도 & 단면도	●	↔	○
10	Typical Details 특정 상세 정보	●	↔	○
11	Generic material selection 일반 재료 선택	●	↔	○
12	Interior design presentation to Employer 일반 재료 선택 및 고용주를 대상으로 한 실내 디자인 프레젠테이션	●	↔	○
13	Floor pattern plans 바닥 패턴 평면도	●	↔	○
14	Typical interior elevations, except shop fronts 매장 전면을 제외한 특정 내부 입면도	●	↔	○
15	Details of balustrade and void edge 발진 및 보이드 가장자리 상세 정보	●	↔	○
16	Escalator cladding details 에스컬레이터 마감 세부 정보	●	↔	○
17	Typical toilet details 특정 화장실 디테일	●	↔	○
18	Local material substitutes with Owner's prior written approval 발주처의 사전 서면 승인과 함께 현지 재료 대체	○	↔	●
I	실내 입찰 문서(별도 실내 설자자일 경우)			
1	Prepare necessary drawings, specifications and schedules of materials, products and fittings for tender purpose. 필요한 도면, 재료, 제품 및 부속품의 규격 및 일람표를 입찰목적에 맞게 준비	○	↔	●
2	Assist in RFI response for the preparation of estimates, cost plan, budgets, bills of quantities and other tender documents	○	↔	●

	견적, 비용 계획, 예산, 수량 계산서 및 기타 입찰 문서 작성을 위한 RFI 대응 지원			
3	Coordination of all mechanical, electrical and structural inputs 모든 기계, 전기 및 구조 정보의 조정	◎	↔	●
4	Comment on CAD floor plan produced by others 작성한 CAD 평면도에 대한 검토	●	↔	◎
5	Comment on CAD elevation & section produced by others 작성한 CAD 입면도 및 단면도에 대한 검토	●	↔	◎
6	Details 상세도	●	→	○
7	Material schedule 재료 일람표	●	↔	◎
8	Tender award & contract documentation 입찰 및 계약 문서	○	←	●
9	Typical floor Finishes setting out plan 일반적인 바닥 마감 계획 설정	●	↔	◎
10	Typical reflected ceiling plan 특정 조음된 천장계획	●	↔	◎
11	Typical interior elevations 특정 실내 입면	●	↔	◎
12	Typical shop front details 특정 매장 프런트 상세	●	↔	◎
13	Void edges & balustrades 보이드 모서리 & 뱌러스트레이드	●	↔	◎
14	Escalator cladding 에스컬레이터 마감	●	↔	◎
15	Local substitute material schedule with Owner's prior written approval 발주처의 사전 서면 승인과 함께 현지 대체 자재 일정	◎	↔	●
16	Tender award and contract documentation 입찰서 및 계약서	○	←	●
J	실내 공사 단계			
1	Review contractors submissions for statutory compliance structural coordination, mechanical & electrical coordination 계약자가 제출한 법적 준수, 구조 조정, 기계 및 전기적 조정 검토	○	←	●
2	Within reason, review contractors' shop drawings & material submissions for design intent compliance 이유 있는 경우, 설계 목적 준수를 위해 계약자의 작업 도면 및 자재 제출을 검토	●	↔	◎
3	Review mockups for design intent compliance only 설계 의도가 나타난 부분의 실제 모형 검토	●	↔	◎
4	Contract administration 계약관리	○	←	●

표 2-3 설계 단계별 나타나는 정보의 주체 관계

위의 설계 단계별 나타나는 정보는 설계자와 발주처 그리고 프로젝트 관계자 모두 연관되어 제공됨이 제안되고 설계의 각 단계별 기준으로 설계 단계에 반드시 영향을 줄 수 있는 다양한 정보는 제시간에 공유되고 연관되어야 한다. 이는 정보를 통해 공간 배열을 만들어 내는 설계자에게 중요한 요소가 되고 업무량을 효과적으로 줄이며 설계 프로세스에서 사전적 리스크 방지를 위한 중요한 정보가 될 수 있다.

2.1.4. MD 계획과 설계 단계 정보 제안

과거의 설계 과정은 처음 제공된 공간의 정보를 통해 공간을 도면화하는 1차원 작업이었다면 현대 설계 과정은 수시로 다양한 정보를 통해 서로 연관관계를 맺으며 진행하는 것으로 나타난다. 다양한 정보는 프로젝트 성격상 또는 다른 이유로도 바뀔 때도 있지만, 건축 설계의 일반적인 원칙은 그대로 유지된다. 이는 프로젝트를 설계하고 건설하는 것이 하나의 과정이기 때문에 관련 정보의 참여로 공간이 만들어지는 과정은 한 번에 이루어지는 것이 아니라 프로젝트 과정 내내 이루어진다는 사실이다. 이러한 설계 단계의 정보 참여가 도면화하는 과정에서 다중정보와 배열을 확대 적용할 것인가 살펴볼 필요가 있다. 이는 결국 적절한 설계 단계에서 발주자와 설계자는 프로젝트를 통합하기 위한 조정으로 볼 수 있기 때문이다.

이러한 설계 단계의 정보 참여가 도면화 과정에서 다중정보와 배열을 확대 적용할 것인가에 논의가 의미가 있다. 이는 결국 적절한 설계 단계에서 발주자와 설계자는 프로젝트를 통합하기 위한 조정이라 볼 수 있다. 특히 상업 복합 용도시설 설계에 있어 다양한 분야의 정보 참여는 단계별 전략적이고 종합적인 설계를 위해 차별화된 정보를 제공하기 위한 것이다. 적절한 설계 단계의 정보의 참여(프로젝트 수행을 위해 다양한 정보를 제공하고 받는 모든 관계자)는 설계자에게 다양한 전문 분야의 협업(건축, 조경, 조명, 인테리어, 사인, 그래픽 등)을 총괄 조율하여 통합적인 공간 계획을 제시할 것을 요구한다.

예를 들어 복합 상업시설에서 건축기획의 초기 단계부터 준공할 때까지 같이 진행되어야 할 중요한 것 중 하나는 바로 MD 계획이다. 복합 상업시설의 경우는 더욱 MD계획과 함께 매장을 구성하는 앵커 테넌트(Anchor Tenant)

의 유치와 그러한 매장이 어느 위치에 놓이느냐의 정보가 그 장소 주변의 연
관계획에 많은 영향을 미친다. 상업시설은 주변의 다른 건물과 유기적으로
활성화되어야 장소가 알려지게 되고 다시 찾고 싶은 장소, 기억에 남는 장소
가 되는 것이다.

MD 계획에서 중요한 항목은 인근의 지역으로까지 확장해 넓은 상권을 분석
하고 그에 따른 상권의 목표 위치의 선택이 있는 것이다. 또한 상업공간 안
에는 주변과 연계된 층별 MD계획과 수직적 MD 계획이 있는데 이러한 MD
계획을 바탕으로 건축계획이 진행되어야 한다. 이렇게 모든 임대 매장은 매
장의 위치 및 노출, 가시성, 전용률, 유동인구, 접근, 활성화 등 여러 가지 정
보 요소를 종합적으로 고려하여 입점 여부를 결정한다. 이와 같이 MD의 계
획을 통해 임차인 입점 시 고려하는 정보 요소들을 건물의 초기 설계 단계부
터 배려한다면 MD, 설계자, 임차인 모두가 만족하는 입점 효과를 얻을 수
있다.

하지만 MD 계획을 진행할 경우에도 예상되는 임차인의 요구 관점에서의
컨셉과 디자인, 활성화의 시너지 효과를 위한 여러 가지 보완 및 검증 절차
를 수반한다. 또한 MD 계획의 업종 및 브랜드를 대상으로 현장조사를 실시
하여 컨셉을 수정하는 경우도 있고, 외부 진입 동선과 내부 동선의 형태를
변경하여 상가의 일부 면적을 조정하거나 전체 동선을 활성화하기 위하여 장
소별 특수 집객시설의 유치를 제안하기도 한다. 이렇게 총괄적인 관점에서
보완하고 검증하는 정보 역시 필요하다.

또한 일부 MD 용역사들이 외부 리서치 업체에서 구매한 소프트 DB와 인터
넷 자료, 통계에 의존하여 사업주에게 잘못된 정보를 제공하는 경우도 발생
한다. 이러한 경우 제3자의 직접적인 현장 조사와 인근 지역 부동산 개발업
체, 지역 상가 상인, 프랜차이즈 입점 담당자, 지역주민 등 크로스 체크 인터
뷰를 통해 보고서에서 찾을 수 없는 정보를 차별화된 분류 체계에 따라 구축
하고 제공해야 한다.

건축 설계는 이러한 디자인 요소뿐 아니라 주변 매장과도 통일된 테마를
기반으로 분양성과 임대성을 높이고 집객 활성화에 집중된 설계를 해야 한
다. 즉 매장의 활성화는 이벤트나 공연 등의 볼거리의 하드웨어적인 것과

PPL, 언론보도, 블로그 활용 등을 통한 소프트웨어 적인 정보도 트렌드 업종의 수용, 기업의 광고나 행사 등을 유치하여 수익을 발생시키는 일, 모든 테넌트의 입장을 조율한 영업 매뉴얼을 만드는 일 등과 같은 수많은 정보들이 효율적으로 연계되어야 한다.

이러한 정보들은 프로젝트 초기 단계부터 반드시 필요하며 1단계에서는 정보 제공인 주변 상업 환경을 고려한 배치(사업자 성격, 동선) 및 이용 타겟 설정, 이용자의 특성을 고려한 설계 정보를 가지고 있어야 한다. 2단계에서는 프로젝트의 유치 목표 Key테넌트를 위한 설계로 임차인과의 요구조건을 사전 반영해야 하며 추후 설계 변경으로 인한 추가적인 시공비 절감을 해야 한다. 3단계에서는 상업적인 측면의 전략을 반영하여 설계해야 하고 수익 창출 요소와 범위를 확대하는 정보를 MD, 설계자 모두 고민해야 한다. 4단계에서는 상업시설의 활성화를 고려한 MD계획을 통해 기존 계획과 함께 수정 보완 테넌트 유치까지 따져보아야 한다.



그림 2-2 상업 시설 설계 단계별 참여자와 연관된 다중 정보 배열

이렇듯 정보가 설계 단계별 중간에 들어가서 공간을 변화시키고 공간(사물)도 만든다. 결국 다양한 분야의 참여자들이 가지는 다중정보 제공과 의미 습득은 정보가 프로젝트의 각 단계별 연관된 참여자 사이에 발생하여 프로젝트 진행 단계에 필요한 결정을 빠른 결정을 내리는 데 중요하다. 또한 이러한

결정으로 변경될 공간과 연계해 다른 주변에 영향을 주고 그것을 이어받아 다시 공간으로 생산하여 나오게 된다.

2.1.5. 상 환경 설계와 설계 단계 정보 제안

상업 시설에서 MD와 함께 프로젝트를 진행할 경우에도 상 환경²⁸⁾ 설계 관점에서의 컨셉과 디자인, 활성화의 시너지효과를 위한 여러 가지 보완 및 검증 절차를 다시 만든다. <그림 2-3>은 상 환경 설계가 정보 제공을 언제 하느냐에 따라 공간에서 정보를 대응할 시간이 충분한지 그리고 그것이 설계에 어떠한 공간 변화를 요구할 수 있을지 간단히 도식화한 것이다.

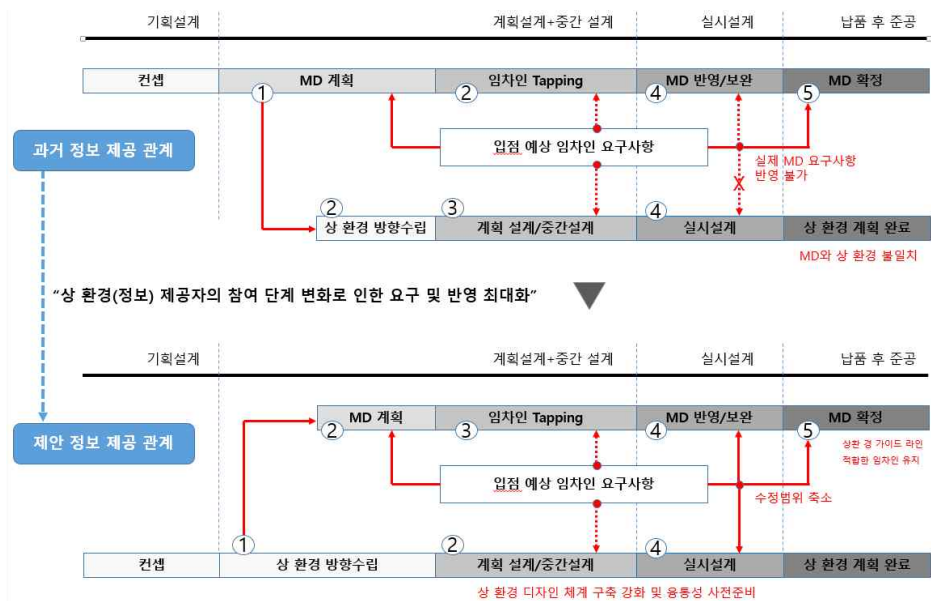


그림 2-3 정보(협력사의 참여)의 참여에 의한 공간 정보요구 수용

그동안 (복합)상업시설 개발에서는 임대 및 분양의 현실성을 고려하지 않은 컨설팅, 건축적 디자인만 중요시되고 설계 및 수익성을 고려하지 않은 MD 용역사 등으로 진행된 경우가 많다. 하지만 상업시설 개발의 성공을 위해서

28) 상 환경 설계는 상업공간의 편의성을 기본으로 전개하고 있고, 그 공간에 어떤 매장과 상품이 진열되고 어떤 사람들이 방문하고 어떤 시간을 보내는지 그리고 시설에 방문하는 사람들에게 보다 쾌적하게, 때로는 적절한 연출을 하는 것이 시설이 제공하는 편의성이며, 상 환경 설계의 역할이다.

는 모든 단계에서 발주자의 파트너 역할을 할 수 있는 코디네이터가 필요하며, 기획 설계 이전 단계부터 철저한 상업 환경 분석에 의한 정보가 필요하다. 또한 설계가 이미 진행되고 있는 프로젝트에 뒤늦게 참여하는 경우, 진행 중인 설계안에 상업적 관점을 반영시키는 일은 발주자, 설계사, 임차인 모두에게 갈등을 불러일으킨다. MD 용역사가 이미 선정되어 작업이 진행되고 있는 경우에는 활성화 계획 용역을 빠른 시일 내에 추가 발주하는 것이 좋다. 설계와 활성화는 독립된 영역이 아니라 프로젝트 개념과 MD 용역사 요구에 부합하고, 상호 시너지를 낼 수 있어야 하기 때문에 기획 단계에서부터 상업 환경 설계가 초반에 참여하여 그들의 정보를 제공 받고 빠른 시간 효율적으로 공간에 적용하여 만들어야 한다.

이렇게 과거 설계프로세스를 변경하는 것은 건물을 설계할 때 다양한 정보와 그것을 제공하는 다양한 사람(프로젝트 참여관계자)이 존재한다. 여기서 생산, 발생, 제공, 연관되는 정보는 적절한 단계에 적용이 되면 설계를 진행하는 데 설계하고자 하는 공간의 의미나 혹은 실의 인접 관계 배치 및 동선을 다르게 할 수 있다.

또한 현대 건축 설계 프로세스는 하드웨어인 측면과 소프트웨어적 측면이 연동하는 시스템이 필요하다. 실제 매장도 MD계획에 맞춰 조명과 컬러를 바꾸고, 매장 및 상품에 걸맞은 분위기를 조성함으로써 고객의 쇼핑 행위 만족도를 충족시킬 수 있다. 또한 개발 컨셉을 비롯해 소프트와 하드적 측면의 일체화를 고려하면서 그 공간에 적합한 환경을 창출하는 것이 가능하다. 따라서 국가 및 지역이 바뀌면 디자인 트렌드, 사람들의 취향, 색채감각, 조명 계획 등 그 외의 감각에 걸맞은 정보에 따라 공간 조성을 제안해야 한다.

2.1.6. 공간에 나타난 정보의 특성

앞서 언급한 정보와 공간의 위상 변화는 공간에 나타난 공간 정보의 특성으로 보다 그 관계에 대하여 이야기할 수 있다. 본 연구에서는 공간 정보의 특성을 ‘공간 속 물체 간의 관계’, ‘공간 속 정보의 수용’, ‘공간 속 건축요소

의 정보', '공간 속 상품의 정보'로 분류하여 살펴보고자 한다. 이를 통해 각 공간 속 정보의 다양한 특성을 유형화하고 이에 대한 전반적 특성을 도출하고자 한다.

(1) 공간과 물체 간의 관계

공간과 물체 간의 관계는 물체 사이의 관계로 만들어진다. 또한 두 물체 이상의 관계는 사람들의 지각적 경험으로 만들어진다. 이러한 지각적인 경험 혹은 물체 간의 시각적 관계는 다음과 같이 설명할 수 있다. 예를 들어, 서로 적당한 거리에 서 있는 큰 건물과 작은 건물 중 선택된 한 건물에 대해서만 고려한다면 다른 건물은 옆 건물과의 관계를 하지 않는 독립적인 성격의 별도 건물로 인식할 수 있다.

또한 두 건물을 하나의 이미지의 요소로 인식할 수도 있는데 이는 연속적인 환경의 풍경을 맥락에서 분리하여 보는 것과 일치한다. 이 경우 데크레센도(decrescendo) 효과는 높은 곳에서 낮은 곳으로 이어지거나, 반대로 크레센도(crescendo)는 낮은 곳에서 높은 곳으로 인식하게 된다. 이때 한 건물의 큰 덩어리는 다른 건물의 작은 덩어리와는 대조적으로 나타나고, 그 반대로 보는 사람의 시선이 그들 사이를 왔다 갔다 하면서 보이게 된다. 이러한 건물들 사이의 공간은 이미지와 분리할 수 없으며 두 건물 사이의 빈 공간인 사이 공간은 그라데이션으로 인한 인식에 의해 연결되어 있다. 두 건물 사이의 간격이 변경되는 경우 경사면의 두 건물 끝의 경사와 일치하여 건물들과 함께 사이 공간의 관계가 새로운 영역으로 확장되는 것이다.

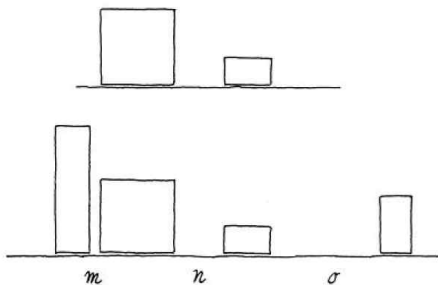


그림 2-4 Rudolph Arnheim, The Dynamics of Architectural Form, 1977 p.19

이러한 ‘사이 공간’에 대해 루돌프 아른하임(Rudolph Arnheim)은 그의 책 ‘The Dynamics of Architectural Form’에서 두 건물의 관계를 다음과 같이 밝혔다.

사이 공간(interspace) n 은 o 와 비교할 때 더 작고 밀도가 높아 보이며, m 과 비교할 때 더 작아 보인다. 또한 건물들 사이의 거리 또한 그들의 상호의존성이나 독립성의 정도에 영향을 미친다. 공간 사이의 공간을 완전히 없애 버리면 두 건물은 하나로 합쳐지는데, 작은 건물은 큰 건물의 부속물처럼 보이게 된다. 이와 반대로 아주 먼 거리는 건물들 사이의 대부분의 관계를 소멸시키게 된다.²⁹⁾

<그림 2-4>처럼 시각적 이미지를 구성하는 물체들 사이에 있지 않더라도 공간 자체의 지각적 존재가 있다는 것은 역설적으로 보일 수 있다. 이는 마치 종이에 그려진 4개의 점 사이가 연결되지 않았음에도 불구하고 사각형으로 보일 수 있다는 맥락과 같다.

사이의 공간이 비어 있지 않다는 것을 증명하기 위해서는 ‘밀도’의 개념을 가지고 와야 한다. 여기서 밀도란 벽과 벽 사이의 공간이 비어 있지 않고 물체와 사람으로 가득 차 있는 공간을 의미한다. 예를 들어, 한 사람이 두 건물의 작은 모형을 만들어 앞뒤로 더 가까이 거리를 줄인다면 공간 사이의 밀도가 더 높게 느껴진다. 반대로 거리가 늘어날수록 간격이 느슨해져 공간 사이의 밀도가 낮게 느껴진다. 이처럼 관찰자는 공간 사이의 간격을 통해 지각 압축이나 감압을 경험하는 것이다. 관측된 밀도는 물체 사이의 거리에 대한 단순한 함수가 될 수 있지만, 그 절대 강도 수준은 건물의 크기와 같은 다른 지각 요인에 따라 달라질 수 있다. 이에 에드워드 (Edward T. Hall)는 사람들 사이의 공간적 거리에 대한 심리적, 사회적 함축에 관심을 가졌다. 그는 사람들이 만났을 때 가깝거나 멀게 느끼는 것은 그들의 개인적인 관계에 달린 것으로 이는 특정한 문화적 환경의 사회적 관습에 달려 있다고 하였다. 이에 대한 전반적인 내용을 도식화하면 다음 <그림 2-5>과 같다.

29) Rudolph Arnheim, The Dynamics of Architectural Form, 1977 p.19에서 아른하임은 건물들 사이 공간을 이야기하며 물체들 연결성의 관계로 벽에 그림의 간격, 방의 가구 배치, 건물 사이의 적절한 거리를 결정하고 이야기 한다.

이러한 시각 거리는 물체들에 의해 생성된 지각력의 작용에 의해 판단된다. 일반적으로 거리가 끌어당김과 반발의 영향력으로 나타나기 때문에 물체들이 제대로 보일 때까지 물체 사이의 거리를 효율적으로 움직여야 한다. 또한 물체 사이의 간격 혹은 사람과 사람 사이의 간격, 물체와 사람 사이의 간격은 공간 안에서 가구 배치와 같은 물체 사이의 배열 선택에도 영향을 미치며, 나아가 사람들이 건물 사이의 거리를 결정하고 평가하는 방식에도 영향을 미칠 가능성이 높다.

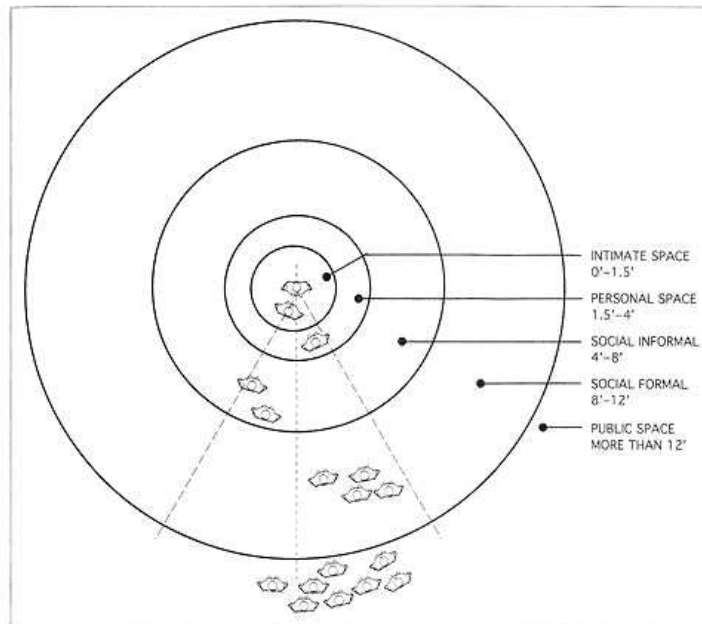


그림 2-5 사람들 사이의 4가지 거리관계

이를 정리하면 공간은 물체 간의 관계로 이루어진 것으로 그 자체로도 존재론적인 의미를 갖지만, 궁극적으로는 물체(정보)들에 대해 사용자의 인식하거나 인식하지 못하는 지각적 경험에 의하여 의미를 가진다고 할 수 있다. 이때 사용자는 물체, 건물, 공간의 정보들의 배열을 바라보며 특정한 물체를 독립시켜 취사선택함으로써 눈여겨보거나 또는 분리하여 무시하거나, 연결시키는 등의 관계를 설정한다. 이는 객체에 대한 주체의 가치 판단과 연결될 수 있어 공간에 대한 인식의 측면에서 의미를 가진다.

(2) 건축 공간 속 정보의 수용

시각에 의해 확장된 건축 공간은 공간의 위치에 따라 정보를 공유하거나 생산한다. 시각에 의해 확장된 건축 공간이라 함은 문자 그대로 관찰자의 시각으로 인하여 바라보는 공간에 대한 확장된 시선 혹은 정보의 습득을 의미한다. 이는 바깥을 향하여 열린 창문일 수도 있고, 높아지거나 기울어져 넓어지거나 좁아지거나, 열려 있거나 닫혀 있어 공간의 경계를 확장시키며 시선의 유도나 조망을 이끌어 내는 다수의 요소들이 포함될 수 있다.

시각에 의해 확장된 건축 공간은 공간의 위치에 따라 정보를 공유하거나 생산한다. 이러한 공간과 관련된 예로 중국의 전통 주택인 ‘토루(土樓)’³⁰⁾를 들 수 있다. 강한 햇빛을 피하기 위해 벽을 높이 쌓고 집 내부에는 최소한의 햇빛만 들어오게 한 독특한 형태의 주택인 토루는 중국 객가(Hakka-客家)족의 전통 가옥이다. 이는 <그림 2-6>와 같다.



그림 2-6 남정현 매립향의 회원루, 출처: 깊게 본 중국의 주택 p206~207

30) 토루는 외부의 두터운 흙벽으로 구축되고 내부는 목구조로 짜맞춰지는 토조-목조의 혼합구조를 갖는 세층 내지 다섯층 규모의 집합주택이다. 토루는 증양의 중정을 중심으로 하여 유심, 방어, 배타의 성격을 모두 갖는 중국 고유의 공간 구성을 취한다. 독특한 사회구조와 생활관습을 유지하는 객가인의 생활과 역사를 반영하는 주거형식으로서 오래전부터 이어져 내려오는 중국 전통주택의 한 형식이다. 출처: 손세관, 깊게 본 중국의 주택, 열화당, 2001, p.183

이 주택은 ‘하늘은 둥근 모양이고 땅은 네모 모양이다’라는 고대 중국의 우주관이 녹아들어 가장자리를 원형으로 만들었다. 원형 건물의 중간에는 식량 차고, 우물 등 사람들이 함께 사용하는 시설이 들어서 있는데 이 공간은 주민들이 축제를 여는 공동의 공간이다. 이는 단순한 외관에 공간의 구심점을 응축시켜 공간적으로 강화시켜 주고자 한 것이다. 상층의 주마랑(복도)에서 아래를 보면 개실이라는 소 공간에서 대 공간으로 확장되어 가는 시선의 움직임 통해서는 종족의 일체감도 느낄 수 있게 했다.

또한 외부 공간에서는 부족의 공동 작업과 모임을 했으며, 노인과 부녀자들은 일광욕을 즐기거나 취사와 세탁 등을 행하는 등 일상적인 생활을 위해 사용되었다. 또한 중정에는 보통 2개 이상의 우물이 있는데 이 우물은 생활 작업을 위한 중심적 장소가 되었으며, 이곳에서 각종 정보를 공유하였다. 즉, 공간 안에서 밖으로 확장된 공간은 다시 시각의 정보를 통해 공간의 정보를 얻게 되는 것이다.

이러한 사례를 통해 특정 유형의 건축 공간은 사람의 행위와 관련된 정보를 공유하고 배치하는 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 건축 공간은 ‘위치’라는 물리적 특성을 통해 사람들의 ‘시지각’과 ‘움직임’을 바탕으로 사람의 행동으로 생산된 정보를 공유하는 역할을 하게 된다, 따라서 건축 공간은 ‘위치’, ‘시지각’, ‘움직임’의 측면에서 상호 교류적 특성이 강한 정보를 제공한다.

(3) 공간 속의 건축요소의 정보

시각적으로 인지되거나 혹은 시각에 의해 확장된 공간의 정보들은 위치와 시간, 움직임 등과 관련된 요소들에 의하여 영향을 받는다. <그림 2-7>에 나타난 바와 같이 세지마 카즈요의 ‘숲속 안의 빌라’의 내부 거실 공간에서의 거주자는 공간 내부의 창과 같은 건축적 요소를 통해 다양한 정보를 교류한다. 즉, 내가 혼자 있거나 다른 사람과 있거나, 창을 통해 들어오는 빛 혹은 어두움, 비로 인해 창에 떨어지는 빗물, 창을 통해 인지되는 밖의 풍경 또한 공간 정보라고 할 수 있다. 이는 건축 요소를 통해 정보를 교환할 수 있다는 가능성을 보여준다. 이러한 공간 정보는 공간 안에서 경험되는 환경과 창을 통해 밖의 풍경으로부터 느껴지는 상황도 포함한다. 이는 사람과 주변 환경

과의 교류의 기반이 되는 인식의 정보를 제공하는 것이다.



그림 2-7 sejima, villa in the forest 출처: www.google.com

내부와 외부의 경계 공간 요소(벽, 창)는 각각 다양한 측면을 가지고 있으며, 다시 각각의 차원이 되는 경계는 요소 및 관계를 포함한 공간 정보의 관계를 가지게 된다. 공간 구성에 있어 이러한 경계 공간요소는 내·외부가 정확하게 분리가 되는 것이 아닌, 외부의 환경을 실내공간으로 보고 탈위계적인 구조의 공간을 체험하게 한다. 외부의 환경을 평면의 안쪽에 깊숙이 자리 잡은 실내공간으로 전달하여 외부의 공간이 옆에 있는 느낌을 준다. 또한 이 같은 느낌은 실내공간을 돌아다니는 과정에서 끊이지 않고 펼쳐지게 하는 것에 중점을 둔다.³¹⁾ 나아가 외부 환경의 유입으로 인한 내·외부의 관계성은 전체 공간 안에서 경계를 무너뜨리고 실내공간에 외부 요소를 받아들여 고정되어진 흐름에서 벗어나 다양한 조건들에 대한 접근 가능성을 허용하면서 새로운 생성하게 된다. 이는 역사와 사회 그리고 자연환경의 잠재성을 새롭게 해석할 수 있게 하며 변형을 통해 실내공간에 새로운 관계성을 형성할 수

31) 김덕재 들뢰즈와 가타리의 생태성 개념에 의한 현대 건축 연구, 홍익대 석사논문, 2010, p.55

있게 한다.

이처럼 주변 환경과 공간의 관계성은 사용자들이 내·외부의 전체 공간을 시지각으로 인지하며 공간을 유추하며 실내공간 안에서 다양한 형태의 움직임과 행위로 나타날 수 있다. 즉, 건축 공간의 내외부의 다양한 관계와의 물리적 요소로 인한 시지각은 시간과 움직임의 정보와 관계한다. 따라서 건축 공간에 대한 ‘시지각’은 ‘시간’, ‘움직임’ 등과 관련된 정보를 교류하게 된다.

(4) 공간 속 정보의 특성 요약

본 연구는 이상의 문헌과 사례분석을 통하여 공간 속 정보의 특성에 나타난 시사점을 다음과 같이 요약할 수 있었다. 이는 공간과 물체 간의 관계, 공간 속 정보의 수용, 공간 속 건축요소의 정보로 살펴본 것이었으며 그 내용은 <표 2-4>와 같다.

구분	주요 시사점
공간과 물체 간의 관계	공간은 물체 또는 정보들의 관계로 이루어진 것으로서, 사용자의 지각적 경험에 의하여 인식됨 사용자는 물체, 건물, 공간의 정보들을 선택적으로 인식하며 이는 가치판단과 연결될 수 있음 건축 공간은 ‘연결’, ‘분리’, ‘밀도’로 설명되는 정보들의 ‘관계’를 가짐
공간 속 정보의 수용	특정 유형의 건축 공간은 사람의 행위 등과 관련된 정보를 공유하고 배치하는 역할을 함 건축 공간은 ‘위치’의 물리적 특성을 통해 사람들의 ‘시지각’과 ‘움직임’을 바탕으로 일상적인 여가와 생활 등 사람의 행동으로 생산된 정보를 동일하게 공유하는 역할을 함 건축 공간은 ‘시지각’ ‘위치’, ‘움직임’ 등과 관련된 상호보완이거나 상호교류적 특성이 강한 정보를 제공함
공간 속 건축요소의 정보	주변 환경과 공간의 관계성은 사용자들이 내·외부의 전체 공간을 인지하며 실내공간 안에서 다양한 형태의 움직임과 행위로 나타남 건축 공간의 내외부의 다양한 관계와의 물리적 요소로 인한 인식은 시간과 움직임의 정보와 관계함 건축 공간에 대한 ‘인식’은 ‘시간’, ‘움직임’ 등과 관련된 정보를 교류함

표 2-4 공간 속 정보의 특성

다음 2.2장에서는 위에서 살펴본 이론을 바탕으로 공간 정보를 분석하기 위한 틀을 구축할 것이다.

2.2. 공간 속 정보의 표현

2.2.1. 공간 속 물성과 유추 관계

공간의 이해에서 중요시해야 하는 것은 외형적인 것이 아닌 쓰임새를 충분히 이용하여 이를 의미 있게 구성하는 것이다. 이는 공간과 그 형태에 들어 있는 가치와 의미의 구축 수단으로 재료들이 가진 고유의 원리와 지속적이고 변하지 않는 본질의 개념으로 나타나는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 물건이 가진 성질, 즉 물성은 공간에서 중요한 부분으로 인식된다.

물성이란 건축가에 의해서 이루어지는 인식의 대상을 뜻하고 재료는 이러한 인식을 통하여 건축에 표현되는 대상을 말한다.³²⁾ 근대 이후의 건축가들은 물성의 발현에 따라서 표현적인 요소를 적극적인 조형 언어로 활용하거나 의도적으로 소거하기도 하였다. 이러한 물성은 환경적 맥락과 연계되어 나타나며 이는 도시적 맥락으로 확장되며 시간적 맥락과 상징적이고 참여적인 경험에 영향을 미치게 된다. 또한 물질은 물체를 이루는 재료 또는 본바탕이라 뜻으로³³⁾ 사물이 만들어지는 재질을 의미하기도 한다. 이러한 물질은 두 가지 개념으로 접근 가능한데 하나는 물리적 의미로 공간의 일부를 차지하고 질량을 갖는 것을 말한다. 또 하나는 철학적 의미로 의식과 독립하여 존재하며 감각을 통해 의식에 반영되는 사물 현상의 총체로 객관적 실재를 가리킨다.³⁴⁾

이러한 물성의 유추는 사물의 유사성과 차이성을 구별하여 지각되거나, 현상학적 시간의 흐름으로 시각에 의해 인식되는 사물 주위의 환경을 통한 주변 흐름으로도 인식될 수 있다. 시간과 자연적 흐름이라는 과정을 인지 가능한 것으로 가시화함으로써 시각적으로 물성이 유추된다. 즉, 재료 자체가 보이는 시선부터 주변 환경적 맥락의 시간성까지 포함되는데 이러한 물성 발현을 통해 과거와 현재, 미래를 잇는 체험을 구성할 수 있게 되고 이러한 과정

32) 김문주, 이재규, 패션브랜드 공간의 물성 발현 관계 연구, 플래그십 스토어를 중심으로, 한국공간디자인학회, vol.11 no.5 통권41호, 2016, pp.65~78.

33) 최지현, 현대 공간의 비물질적 무중력성에 관한 연구,

34) ibid

을 통해 물성을 시지각할 수 있다. 여기에서 물성이 발현된다는 것은 하나의 재료로 하나의 물성을 발현하는 것이 아닌 재료와 재료 물성과 물성의 관계 속에서 발현되는 경우가 만나 단일 물성의 발현이 아닌 물성과 공간의 관계 속에서 발현되는 물성을 상호관계성이라 정의한다. 이는 사회 문화적인 맥락 속에서 발생하는 물성을 의미할 수도 있고, 은유적으로 이르게 되는 다중적인 의미로도 나타날 수 있다. 또한 다른 물성 발현의 특징과의 관계성으로 인해 새로운 물성과 함께 유추될 수 있다, 상호관계성으로 다중적인 의미 해석과 이들의 관계를 의미하는 연계된 관계성으로 정리할 수 있으며 여기에 양면성도 포함된다. 본 연구에서는 서로 다른 물성의 연관 관계성으로 인하여 발현된 새로운 물성을 ‘유추’를 통해 보고자 한다.

2.2.2. 공간 속 분위기와 정보의 관계

공간 정보는 건축에서 ‘분위기’와 유사한 의미로 사용되어 왔다. 하지만 공간 정보(Space Information)는 사용되는 공간 분위기 혹은 공간 환경과 비슷한 의미를 담고 있다. 분위기는 영어로 ‘Ambiance’³⁵⁾ 혹은 ‘Atomosphere’³⁶⁾로 표현할 수 있다. ambiance는 장소의 성격이나 그것이 가진 질적 환경을 말하고, atmosphere는 장소나 상황의 성격, 느낌을 뜻한다. 즉, ambiance는 전반적인 공간이 가진 느낌을, atmosphere는 공간에 사람이 가져다주는 느낌을 뜻한다.

최근 분위기(atmosphere)는 현대 건축 이론과 담론의 일부가 되었다. 지금까지 현대 건축가들은 의식적으로 관찰 가능하고 합리적으로 분석할 수 있는 현상에만 관심을 가졌다. 하지만 분위기는 우리가 의도치 않게 공간의 내재적인 온도, 습도 또는 공기의 냄새를 느끼는 것과 같은 방식으로, 우리의 시각적 눈에 띄지 않고 구조화되지 않은 방식으로 우리의 정신으로 스며든다. 따라서 분위기는 외부의 시각적 지각보다는 내재된 인식적 감각에 가깝다. 또한 분위기는 공간 안의 현상에 의해 지정된 장소와 사용자의 인식 사이에 복잡한 관계를 기술하기 위해 사용된다.

35) the character of a place or the quality it seems to have, www.dictionary.cambridge.org

36) the character, feeling, or mood of a place or situation, www.dictionary.cambridge.org

한편 환경을 형성하는 정보의 역할을 강조는 독일의 미학자 게르노트 뵘뮌(Gernot Böhme)의 책 <Atmospheric architectures>³⁷⁾에서도 유사하게 나타난다. 그는 분위기를 ‘조율된 공간(tuned spaces)’이라고 불렀다. 분위기는 다른 사람들과 독특한 방식으로 소리를 낼 수 있게 해 주고, 감싸고 넓은 공간에서 많은 요소들의 관계를 반영한다. 몰입과 분위기들이 우리의 성향에 영향을 미치는 방식을 통해 경험되는 분위기는 정확한 위치를 찾는 것이 불가능하다. 그것들은 역동적이고 확산되어 있으며, 감정을 전달하기 전과 상호작용하는 분위기의 공간 전달자로서 감정적 힘으로 가득 차 있다. 공간은 물체와 같은 것이 아니며 오히려 사물과 사람들이 나타나고 그들의 삶이 전개되는 지평선을 제공한다. 구축된 공간에 있어서 중요한 것들처럼, 공허함과 전체적인 것이 모두 눈에 보이지 않기 때문에 분위기는 자연을 감싸고 있지만 우리는 다른 방법으로 그것을 인지할 수 있다.

뵘뮌은 엑스터시(ecstasy)라는 용어를 문자 그대로 공간적 의미로 사용한다. 엑스터시는 사물이 스스로 나와 주변 공간으로 들어가는 방식을 말하며, 물체가 존재함에 따라 존재하게 되고 외관을 통해 분위기를 생성한다. 어떤 주제에 대해 반대로 닫혀 있는 사물들은 그렇게 열광하지 않는다. 하지만 모든 물체에 잠재성으로 내재되어 있는 얇은 물체의 단순한 물질화 또는 실용성을 넘어서는 것, 그것의 힘을 필수적이고 감각적인 존재로 만들어 내는 것은 사물을 만드는 것이다. 마찬가지로, 분위기의 차이는 객관성의 단계들을 드러낸다.³⁸⁾ 뵘뮌의 이러한 내용들은 건축과 도시 공간에서의 분위기에 대한 이론적인 틀을 제공한다. 분위기는 다양한 매체(음향, 빛, 공간)와 공간(물리적, 순간적, 일상적, 성스러운)에서 분위기의 철학적, 심미적 차원을 탐구한다. 철학을 건축, 디자인, 풍경 디자인, 음악, 시각 예술과 결합한 이 책은 현대 건축가, 예술가, 이론가들의 작업을 동기화시키는 개념들의 열쇠를 제공한다. 그의 의도는 차별을 개선하기 위한 것이 아니라 분위기에 대한 인식을 양성하는 것이다.

이것은 사람들이 설득력에 대한 비판적인 성찰과 대기의 생성적인 측면을

37) Gernot Böhme, translated by A-C. Engels-Schwarzpaul. Atmospheric architectures: The aesthetics of felt spaces, London, Bloomsbury, 2017

38) Gernot Böhme, translated by A-C. Engels-Schwarzpaul. Atmospheric architectures: The aesthetics of felt spaces, London, Bloomsbury, 2017, p.8

위한 공간을 유지하게 해 준다. 이 새로운 미학은 감각 경험의 모든 이론을 뛰어넘는다. 이것은 단순히 수신의 미학이 아니라 대기의 생산과도 관련이 있다. 사물의 특이성은 독자를 대기의 이론의 핵심으로 바로 이끌어 준다. 전통적으로 사물들은 그들의 특성에 의해 특징지어진다. 즉, 다른 것들을 만드는 것에 의해, 사물들이 공간에 영향을 미치는 방식인 사물들이 발산하는 것에 대해 신경을 쓰는 것은 구조와 설계에 대한 새로운 이해를 열어주는 것이다.

분위기를 만드는 사물의 존재에 대해 <Atmospheric architectures>의 “The Ecstasies of Things” 챕터에서는 테이블을 예로 들며 다음과 같이 말 하고 있다.

에이도스(eidos)³⁹⁾와 마찬가지로, 사물의 속성은 외적으로나 내적으로 둘 다 전환하는 것으로 생각될 수 있고, 사물이 그 자체를 보여 주고 만들어 내는 것으로 생각될 수 있다. 그러나 이것은 사물과 소유물, 물질과 사고의 전통적인 온톨로지(ontology)⁴⁰⁾에서는 그렇지 않다. 소유물은 사물이 가지고 있는 것이다. 물질의 모든 결정은 물질을 결정한다. 예를 들어, 테이블이 파란 색이고, 이 파란 색 테이블이 파란 색으로 응축되어 있다는 것은 테이블에 부착되는 무언가에 불과하다는 뜻이다. 파란 색은 테이블의 공간의 물질적인 존재의 한 형태로 이해되지 않는다. 이는 무거움과 같은 특성의 경우에 특히 분명하다. 물체의 무게는 이 물체의 소유물로 이해되는데, 그것은 그 안에 있거나 그 위에 있으며, 물론, 그것이 다른 물체, 특히 지구와 상대적으로 관련이 있다는 것을 알고 있다. 실제로 무거운 것은 우주에서의 동시적 존재로 인해 발생하는 신체의 상호 노출을 묘사한다. p43

뵚되가 언급한 아리스토텔레스(Aristotle)의 글은 물질의 특성이 될 자율성, 즉, 논리적이고 일시적인 의미에서의 독립성에 기인한다. 아리스토텔레스에 따르면, 존재한다는 것은 어떤 것을 술어로 보이지만 술어로 보이지는 않는 것이다. 또한, 그것은 용어의 변화인 장소, 질, 양(of place, quality, or quantity)에 직면하여 영구화하여 움직임을 가능하게 한다. 그 자체로, 그것

39) 뵚되는 에이도스(형상을 인식론적 관점에서 표현하는 플라톤의 용어)를 지수(index)나 증상(symptom)이 아니라 나타나는 물질 그 자체이다. 라고 말하고 있다.

40) 존재론

은 오직 도착하거나 지나갈 수 있다. 물질로 구성되어 있고, 형태가 있으며, 효율적인 원인이 있으며, 목적에 부합하는 것이다. 형태와 재료를 통해 만들어지는 조각상의 재료는 형태를 부여 받고 물질은 형태에 의해 형성된다. 사물의 고유한 형태는 외부적인 관계가 아니라 내부적인 관계에서 본질적인 기능을 가지고 있다. 그것은 무엇인가가 존재하는 방식이다. 물질의 고유한 형태는 조직적인 형태이다. 내부 구성 요소의 통합으로서, 에이도스는 동시에 외부와 자치를 향한 경계의 원칙이다. 더 높은 존재, 즉 유기적 존재에서, 에이도스는 자기 자신과 다른 사람들 사이의 차이를 결정하고 외부 자극으로부터 독립적으로 존재를 그 형태로 제공한다.⁴¹⁾ 즉 어떤 존재의 실제적인 분석은 기술적인 맥락, 즉 생산자, 물질, 형태, 그리고 사물의 목적에 따른 분석에서 그러한 존재에 대한 분석을 이끌어 왔다고 말할 수 있다. 이를 정리하면 <표 2-5>와 같다.

	공간 정보		발현 내용
	사물	관계	
분위기 (공간 정보)	테이블	유추	색상-테이블에 부착된 무언가 표현
		유추	무거움-다른 물체와 상대적 표현
		구별, 차이	내부와 외부의 엄격한 구별, 숨겨진 본질의 주된 귀속, 다른 한편으로는 그것이 전체적으로 드러나는 것을 지향
	조각상	형태, 재료	재료는 형태를 부여 받아 나타남

표 2-5 게르노트 뵘이가 말하는 분위기(공간 정보) 요소와 발현

또한 존재론에서 칸트(Kant)는 물체를 경험에 있어서의 목적은 실제 존재하는 것이다.⁴²⁾ 라고 말하고 있다 물론, 밤과 같은 것은 경험이나 공기나 대기의 물체가 될 수 있다. 그러나 칸트에 따르면 경험의 목적은 무엇보다도 사고를 일으키는 물질을 기억 속에 저장된 지식인 스키마(schema)의 사고방식 안에서 생각하는 것이다. 물질은 물질로 간주되며 외부적인 인식에서 물체는 유한한 한계 내에 둘러싸여 있으므로 물체는 물체라는 것을 알 수 있다. 이러한 신체의 경험은 주로 지각으로 만들어진다. 오감을 통해 하나는 표

41) ibid, p.40

42) ibid, p.41

면을 경험하고, 다른 물체와의 공간 관계 및 거리를 추구하고 이를 창조하는 경험, 그리고 다루는 것이 중요한 경험을 만든다.

이처럼 공간 정보를 말한다는 것은 그 존재 속에 있는 사물과의 관계를 엄격히 묘사한다는 것을 의미하고 또한 그 존재 속에 있는 것과 주변의 사물과 관계를 맺는 것을 의미한다. 따라서 사물에 대한 다양한 해석에서 개별 하나 하나의 표현 그 자체는 항상 그 사물과 하나의 관계에 서 있다. 분명히 사물의 물리적 본질과 공간에서의 존재를 구별해야 하며, 다른 방식으로 말하자면 그들의 형태나 배열을 통해 공간을 제공하는 능력을 구별해야 한다. 통찰력 있는 그림은 사실 사물의 물리적 본질을 나타낼 수 있지만, 그것들의 공간성이나 공간 그 자체는 나타낼 수 없다.

이러한 공간 분위기의 논의는 데이비드 래더배로우(David Leatherbarrow)는 책 “Architecture Oriented Otherwise”, Part2 <Table Talk>챕터를 통해 보다 자세하게 소개하고 있다.

“우리에게 주어진 배경(setting)으로서의 건축이 경험적으로 어떻게 발현되는지를 기술하였다. ① 방이나 건물의 실제적인 측면과 비유적인 측면 사이의 관계에 대해 함축되어 있다. 이 설정이 인식에 미치는 영향은 무엇인가? ② 장소는 물건(object), 표지판(sign), 요소(types) 또는 흔적(trace)들을 제공하는가? ③ 어떤 스케줄에 따라 음식순서가 제공되고 있는가? 즉, 한 번에 나오는가? 또는 시간에 따라 나누어 나오는가? ④ 각 음식이 제공되는 동안 나온 음식이 속도에 따라 기억과 기대(anticipation)의 의미가 나타나고 있는가? ⑤ 지각적 특성으로의 음식의 제공과 음식의 치움은 접시와 음식의 움직임에 의한 증거로서 설명된다. 그러나 이러한 질문들을 일반적으로 고려하기보다는 친숙하고 재보완적인 상황에 초점을 맞출 것이다”⁴³⁾

래더배로우는 다양한 테이블과 탁상 등에 관하여 이야기한다. 밥을 먹는 것과 같은 일상 환경을 위한 세팅으로서의 테이블은 우리 삶 속의 관습적인 도구이자 사물, 곧 가구이다. 우리의 주변에서 우리의 limb-object로서 조용하게 일상의 환경이 되어주는 공간인 것이다. 일찍이 르코르뷔제⁴⁴⁾, 칸 등과

43) David Leatherbarrow, Architecture Oriented Otherwise, New York: Princeton Architecture Press, 2009, p.121

같은 건축가들이 limb-object로서 가구의 중요성에 대하여 이야기 해왔다. 이러한 가구로서의 테이블은 그 자체로서 어떤 정보를 전달하기도 하고, ~에 관한 이야기들을 만들며 생활 속의 대상이자 도구로서 가장 조용히 우리 삶에 밀접한 시종 혹은 하인과도 같다.

건축이 만들어내는 형태는 실용적이거나 형태적이며, 이는 서로 밀접하다. 일단 어떠한 형태가 주어지면 그것은 여러 관계들 사이에서 실용적인 가구의 배경이 되기도 하고 때로는 형상 혹은 형태로서 대상 자체가 되기도 한다. 래더배로우는 이 관계를 테이블이라는 특정한 사물이 우리의 삶 속에서 주어지는 과정과 인식과 어떻게 상호작용하는지 탐구하여 파악함으로써, 'Table Talk'라는 제목을 붙였다. 그의 입장에서 어떠한 표현 혹은 드러남은 그것이 작용하는 방식에 의하여 결정된다.

테이블에서는 테이블의 평평한 지평이 무대가 되어 다양한 음식들이 오간다. 이러한 접시들의 왕래, 나이프, 포크의 움직임이 시작될 때 테이블의 존재 자체는 사라지고 식기를 위한 바닥 혹은 지평으로서 이해된다. 이러한 테이블의 이해는 테이블이 물리적이거나 자연과학적 측면의 대상이 아닌 일상의 장소에서 음식이 펼쳐지는 무대가 됨을 우리에게 전달한다. 중요한 것은 테이블 자체가 아닌 테이블에서 환원되는 일상의 본질이다. 그리고 이 테이블의 본질은 우리가 테이블에서 음식을 먹는 행위와 함께 할 때 드러난다.

한편 테이블의 존재는 주어진 스케줄 안에서 다른 방식으로 경험한다. 식전과 식후, 그 사이의 테이블은 다르다. 우리가 음식을 먹기 시작하면 우리의 주의를 아주 자연스럽게 테이블이 아닌 테이블 위의 음식과 움직임들을 향한다.

44) 1928 년 Le Corbusier와 Perriand는 1925 년 저서 인 L' Art Décoratif d'aujourd'hui에 실린 Le Corbusier 가구에 대한 기대를 실행에 옮기기 시작했다. 이 책에서 그는 세 가지 가구 유형을 정의했다. 유형 필요, 유형 가구 및 인간 제한 개체(human-limb objects)라 하였고 human-limb 개체를 다음과 같이 정의했다. "우리 limb의 확장과 인간의 기능에 적합하다. 유형-필요, 유형-기능, 따라서 유형-개체 및 유형-가구. human-limb 개체는 온순한 하인이다. 하인은 주인을 자유롭게 하기 위해 신중하고 자기 자신이 있습니다. 확실히 예술 작품은 도구, 아름다운 도구이다. 그리고 선택, 미묘함, 비례 및 조화로 나타나는 좋은 맛을 오래 살 수 있다."

이때의 테이블은 많은 건축가들이 원했던 것처럼, 그리고 에릭 사티(Erik Satie)가 원했던 것처럼 ‘가구적’이다. 동시에 테이블이 우리의 주의를 드러 내기도 하는데, 식당에서 식사를 마친 후 다시 놓고 간 물건을 찾으러 식당에 돌아왔을 때 눈에 보이는 것은 음식을 먹던 사람들의 흔적이 쌓인 테이블이다. 그리고 잠시 후 테이블은 다시 고유의 형상적인 모습을 드러낸 대상으로 돌아온다. 이와 같이 생활 속에서 테이블에 대한 인식은 드러나고 숨는 동시에 완전히 사라지지 않는 하나의 지평으로 남는다.

테이블 위에 남는 것은 기분이나 분위기와 같이 특정 상황을 조율하는 어떠한 세팅이다. 이는 무대의 세팅처럼 우리의 일상적이고 실용적인 삶의 영역에 영향을 미치며, 분위기가 그러하듯 우리의 마음이나 신체에 분명한 성격으로 자리한 것이다. 이 테이블이 만들어 내는 일상 공간의 규정들에는 여러 가지 예시가 있다. 카페는 실제 다양한 테이블들로 구성된 가구들의 집합체이다. 카페는 공간에 일정한 분위기를 내며, 그저 커피를 위한 장소가 아니라, 어쩌면 오늘날 도시의 유목민들이 유사 거주를 하게 하는 유일한 장소를 제공한다. 여기에서 카페의 테이블들은 각자 다른 역할을 한다. 좁고 낮은 테이블은 연인들 사이의 거리를 줄이고 커피 잔을 모아서 주며, 허리를 구부리게 만들 수 있는 의자를 그 옆에 두는 경우가 있다. 창가에 자리한 길고 좁은 테이블은 홀로 있는 사람을 위한 것으로, 책을 보거나 혹은 문제집을 풀거나, 자기와 타인, 창밖 외부 세계를 조망하는 데 일정한 역할을 한다. 넓고 큰 테이블은 대개 여러 모임을 위한 세팅을 만들어준다. 여기의 조명은 다른 테이블들보다 밝으며, 주변에 격식 있는 의자나 우아한 소파가 위치해 있다. 이 테이블의 지평의 세팅은 매우 넓지만, 덩그러니 주어지지 않는다. 하나의 무대로서 모임의 규모에 따른 선택을 기다리고서 주어지는 것이다. 이러한 테이블들의 세팅은 그것이 어떤 방식으로 우리에게 주어지는지에 대하여, 그 자체 내부의 읽을 수 있는 내재적인 가능성(공간 정보)을 가지고 있다.

따라서 가구의 형태로 남을 수 있는 공간을 만드는 것을 제안하는 것에 동의할 수 있다. 중요한 것은 하나의 무대를 만드는 세팅으로 인식하는 것이며 래더배로우는 이 무대를 위한 세팅에서 분위기를 오브제로서가 아니라, 둘러싸는 총체의 형태로 사고했을 때 공간 정보의 의미 있는 형태를 만들어 낸다고 보았다. 이로써 가구적인 것이 아닌, 공간의 분위기적인 디자인에 이를 수

있는 것이다. 탁상이라는 일상의 세팅 속에서 살펴본 바, 형상은 행동을 유발하지만 행동은 단지 즉각적인 행동뿐만 아니라 우리 의식 속의 지향, 마음의 상태, 감정의 행동까지 포괄하는 세팅인 것이다.

에드워드 호퍼는 <그림 2-8>에 나타난 바와 같이 가장 간단한 식사가 고도로 차별화된 것에 의존하는 것을 보여준다. 심지어 불협화음, 주변 환경의 의식들, 즉 표면의 특징적인 형태(topography)에 관한 것, 이 용어로 레더베로우는 불연속적인 물체와 사건들의 가장자리를 확장하는 연습의 함축이 있는 형태를 의미한다고 하였다. 이러한 구조는 인근을 통합하는데, 이 경우에는 도시적인 위치다.



그림 2-8 Table of Ladies, 에드워드 호퍼, 1930년, 출처: www.google.com

레더베로우는 또한 테이블의 존재를 주어진 스케줄에 의해 결정된다고 하였다. 음식이 들어오기 시작할 때, 테이블은 함께 식사를 하는 행위를 위한 공간이 되며, 그 재료와 형태는 뒤로 숨어든다. 또한 음식이 사라지고 난 자리의 이 공간은 어떤 특정한 인상을 주게 된다.⁴⁵⁾

식사는 또한 실질적인 요구 조건에서 비롯되는 것이며 각 단계는 자신의 우선순위와 타이밍을 가지고 할 수 있다. 먼저 식사 전 테이블의 청소, 그 다음 "표면의 설정"이 온다. 이후 여러 코스가 공유되고 이 코스는 다양한 휴식 기간과 함께 테이블 주변의 사람들을 위해 이야기하며, 리듬과 진폭으로 식사의 사회적인 차원을 보여준다. 마지막으로 그릇 청소와 테이블 위의 청소 및 정리되는 단계가 있다. 테이블 표면뿐만 아니라 내부 공간과 바깥쪽, 가장자리, 중앙을 구성하고 이러한 단계와 구성을 가지는 것이다.

각각의 물건들은 다른 물건들과 적절한 거리를 가지고 있다. 그러나 장소의 연속성은 시간상 연속성이 아니다. 왜냐하면 어떤 것들은 다른 단계에서 나타났다가 또 어떤 것들은 사라졌지만, 어떤 것들은 여전히 존재하기 때문이다. 예를 들어 테이블 위 테이블보는 테이블과 그릇들 사이에서 존재한다. 이는 테이블을 위한 장식일 수도 있고 테이블을 그릇이나 다른 물체로부터 보호하는 역할도 한다. 하지만 그릇은 식사에 따라 테이블보와 관계하기도 하고 식사 후 테이블보는 보호하는 역할이 아닌 장식의 요소로 여전히 테이블 위에 남아있다. 이러한 사건은 상황의 여러 요소들 사이의 관계에 의해 지배된다. 일부 요소는 "sets, others"에 속하며 본질적으로 격리된 상태로 남아 있다.

테이블은 또한 공공 및 개인 공간을 구성한다. 식사 일정의 변화는 오랫동안 지속되어 온 요소와 그렇지 않은 요소와의 놀이라고 가정된 요소들이 변화된 예다. 그러나 안정 상황은 물체에 의해서만 보장되지 않는다. 다른 물건들이 대화의 지평을 차지할 수도 있다. 일반적인 눈높이에서 다른 손님들을 향한 눈망울의 수평선, 벽의 그림, 거울 등과 다른 물건들은 방안의 훨씬 더 낮은 층을 차지하고 있다. 아래의 수평선은 배경의 가장 어둡고 가장 열성적인 요소들을 통하고 위의 수평선은 가장 가볍고 가장 주변적인 요소들을 한데 모은다. 물체(음식, 사람, 도구)는 단면과 계획에서 이러한 위치를 차지할 수 있지만, 그 중 어느 것도 수평선 그 자체보다 더 오래 지속되지 않는다. 왜냐하면 그것은 물체가 위치하게 될 (이상적인) 장소로서 역할하기 때문이다. 이상의 전반적인 내용을 정리하면 <그림 2-9>, <표 2-6>과 같다.

45) David Leatherbarrow, Architecture Oriented Otherwise, New York: Princeton Architecture Press, 2009, pp.121~141

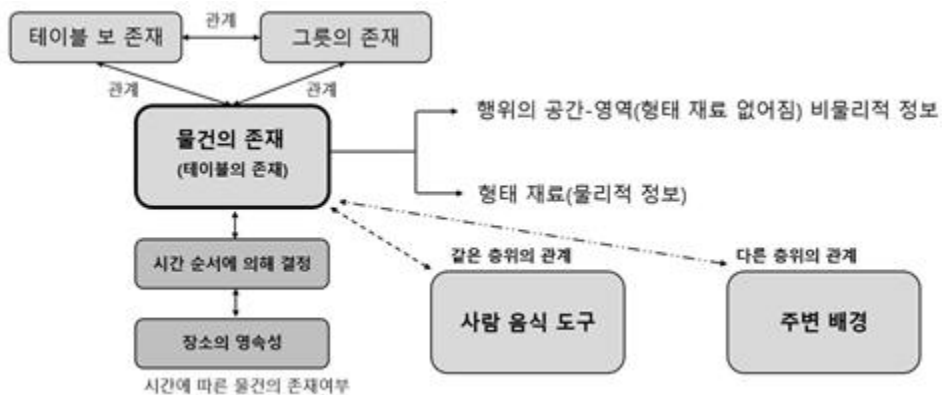


그림 2-9 리더배로우의 물건의 공간 정보

	공간 정보		발현 내용
	물체	관계	
분위기 (공간 정보)	테이블 그릇	구획, 인식	식당 내 테이블의 위치와 주변 환경 스케줄에 따른 테이블 의미변화(만나는 곳, 이야기하는 곳, 밥 먹는 곳, 앉을 수 있는 곳) 재료와 형태는 사라짐
		유추	스케줄에 따른 테이블과 다른 물건들과의 거리-테이블 보, 그릇, 종업원
		움직임	음식의 이동에 따른 테이블과 접시의 의미 변화

표 2-6 데이비드 리더배로우가 말하는 분위기(공간 정보) 요소와 발현

정리하자면 공간 정보의 유추는 공간 안에서 접시가 테이블 위에 홀로 있거나 여러 접시와 같이 있거나, 음식을 담고 있거나 음식을 다 먹은 흔적이 남았느냐에 따라 같은 위치라도 물건이 담고 있는 정보에 따라서 그 정보는 새로운 인식으로 발현된다. 즉, 접시는 그 자체로도 정보를 담고 있지만 테이블 위에 놓임으로써 테이블에 대한 정보도 드러내는 것이다. 이처럼 정보는 서로 인접 관계들에 의해 다시 발현되는 것이다.

아래 <표 2-7>은 공간에서 나타나는 공간 정보의 내용을 접시를 예로 들어 분류한 것이다. 분위기에서와 다른 물건이나 상품의 공간에 나타난 정보는 물건의 위치, 시간, 움직임, 인접 관계에서 차이를 보인다. 특히 물건이 특정 공간 안에 숨겨져 있으면 물건의 정보는 공간 정보로 나타날 수도 있지

만 분위기로서의 정보 역할은 하지 못한다. 이렇게 분위기나 환경은 사람이 인식되는 순간의 이미지를 투영하지만 공간 정보는 과거, 현재, 미래의 정보를 예상하거나 공간적 의미에 시간적인 의미가 투영될 수 있다.



그림 2-10 다이닝룸 공간, 출처: 직접촬영

분류	공간 정보				
	정보	분위기, 환경			
구획	서랍 속	찬장	테이블 위	음식을 담는 상태	접시 아래 선반
	무 & 유	데코레이션	식사준비	음식을 담는 기능	접시를 담는 선반
유추 유추	접시의미의 변화	현재 접시의 상태			
	크기, 색상, 재료	다른 공간 혹은 물건과의 물리적 상관관계(위치에 따른 관계 요소 예: 테이블, 서랍장, 조명, 찬장)			
움직임	사용 목적에 따른 이동	현재 사용 목적 고정			

표 2-7 다이닝룸 내 접시의 공간 정보와 분위기 요소

피터르 더 호흐(Pieter de Hooch)⁴⁶⁾는 페르 메이르처럼 물체의 표면에 비치는 빛에 관심을 두었다. 특히 그의 <그림 2-11>에서는 반투명한 빛이 두드러

진다. 또한 공간 구성에서도 이러한 특징을 볼 수 있는데 한 공간에서 다른 공간으로 연결되는 방식은 작품에 물질적 또는 심리적인 확장을 보여준다. 그리고 환상적인 색채와 교묘한 원근법의 구사를 통해 당시의 풍속화에서는 찾아볼 수 없는 새로운 공간감을 부여했다.



그림 2-11 A Mother Delousing her Child's Hair, known as 'A Mother's Duty', Around 1658 - Around 1660, 피터르 더 호흐, 출처: Ruks Museum

앞서 살핀 내용을 종합하면, 공간 속 정보는 독립적으로 공간의 일부를 차지하고 질량을 갖는 물질과, 본래의 물성이 변형되고 복합된 비물질을 통하여, 그리고 사물의 유사성과 차이성을 구별케 하는 물성에 대한 인식인 유추에 의하여 물성의 상호 관계 속의 움직임에 의하여 발현된다.

기존 연구에서 논의되었던 공간 정보(spatial information)는 사용되는 공

46) 피터르 더 호흐(Pieter de Hooch)는 중산층 가정의 일상생활을 화폭에 담았고 대부분의 작품들 속에서 매우 진부해 보이는 것들을 찬양했다. 공간 구성에 있어서도 그만의 특징을 엿볼 수 있는데 한 공간에서 다른 공간으로 이어지는 방식은 작품에 심리적 혹은 물질적인 확장을 보여준다. 또한 교묘한 원근법과 환상적인 색채의 구사로 그때까지의 풍속화에서는 찾아볼 수 없는 새로운 공간감을 부여했다.

간의 분위기 혹은 공간 환경과 비슷한 의미를 가지고 있는 것이었다. 분위기 (공간의 질적 환경, 상황, 성격, 느낌 등)는 외부의 지각보다는 내재된 인식적 감각에 가까우며, 공간 안의 현상에 의해 지정된 장소와 사용자의 인식 사이에 복잡한 관계를 기술하기 위해 사용된다.

게르노트 뵘에 의하면 분위기는 많은 요소들이 역동적이고, 확산되어 있으며, 감정적 힘으로 가득 차 있다. 뵘은 테이블과 조각상으로 공간 정보의 요소들을 이야기하며 사물이 스스로 주변 공간으로 들어가 그 자체를 보여주고 다른 사람들과의 차이를 드러낸다고 보았다. 공간 정보를 이야기한다는 것은 그 존재 속에 있는 사물과의 관계와, 관계 맺는 것을 의미한다. 즉, 사물의 물리적 공간에서의 존재의 구별은 곧 그 형태나 배열을 통해 공간을 제 공하는 능력을 구별하는 것이다.

래더배로우는 테이블 위 그릇을 예로 들며 동일한 물질이 배경, 위치, 인식, 시간, 움직임 등 인접 관계들에 의해 새로운 인식으로 다시 발현된다고 하였다. 분위기나 환경은 사람이 인식하는 순간의 이미지를 투영하지만, 공간 정보는 과거, 현재, 미래의 정보를 유추하거나 움직임의 의미를 투영할 수 있다는 것이다.

이렇게 앞서 논의한 이론가들의 건축 공간 분위기에 대한 논지는 공간 안에서 나타나는 사람과 사물과 공간 배경이 어떻게 발현되느냐에 대한 것이라 할 수 있다. 특히 이러한 관계를 알기 위해 테이블이나 물건의 관계를 통한 유추나 움직임의 관계를 설명하였는데 이는 현대의 소비 공간의 관계와는 다르다. 현대 소비 공간은 과거 공간에서 나타나는 정보뿐만 아니라 이보다 더 복잡하고 다양한 관계를 보인다. 또한 사람(소비자)은 물리적 공간의 정보뿐만 아니라 그 공간의 정보를 다른 곳에서 얻을 수도 있고 가상공간에서도 얻을 수 있다. 이렇게 정보를 습득하는 공간은 다양해졌다.

현대 소비에서 상품은 또 다른 브랜드라는 가치를 담고 있기 때문에 더 복잡한 관계를 맺는다. 그러므로 과거의 공간이 나타내는 정보와 현재의 정보는 다르다고 할 수 있다. 결국 각 공간의 요소와 물건의 요소는 각각 독립된 정보를 가지고 나타내지만 이러한 정보와 주변의 물건, 공간 그리고 사람과 인접 관계를 맺으면서 새로운 정보를 발현하게 되는 것이다. 이러한 관계를

간략하게 다이어그램으로 정리하면 <그림 2-12>과 같다.

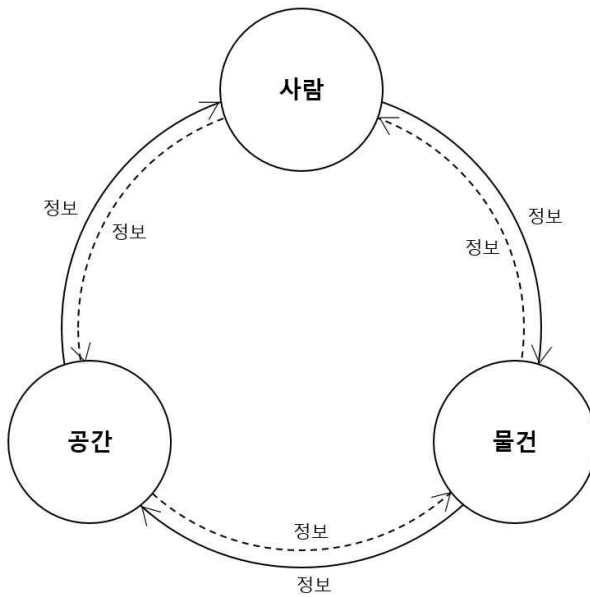


그림 2-12 사람 물건 공간의 정보 관계 다이어그램

2.3. 소비와 정보

2.3.1. 소비와 매장

(1) 소비의 시장(market)과 매장(store)의 관계

소비 시설의 역사는 유형적 혁신과 혁신적인 재료와 기술의 사용으로 알 수 있다. 이는 1606년 초기에, 마드리드(Madrid)를 새로운 수도로 묘사한 로페 드 베가(Lope de Vega)는 상업적 공간의 역할이 얼마나 지배적이 되었는지를 강조했다.⁴⁷⁾ 요컨대, 소비적 공간의 구조는 시장과 매장이라는 두 가지 유형적 요소로부터 발전했다는 것이다. 시장은 도시의 사회생활이 만든 도시의 형태의 요소인 반면에 매장은 도시의 형태가 보이지 않지만 기술적인 관점과 상징적인 관점에서 일련의 진화를 하였다.

18세기 말 유럽 문화의 모든 측면에 중대한 변화를 일으키는 두 가지 요소에는 프랑스 혁명과 산업 혁명이 있다. 프랑스 혁명은 자유 시장에 관한 법률을 도입하여 엄격한 길드의 일원이 되어야 하는 의무를 없앴다. 그 순간까지 매장을 조직하여 특정 지역에 집중시킨 것은 길드 제도였다. 이후 매장 주인들은 다른 매장 주인들과 다른 종류의 협업을 시도하면서 매장을 세울 장소를 자유롭게 선택할 수 있었다.

한편 18세기 중반부터 영국에서 유럽 전역으로 확산된 산업혁명은 상품과 서비스의 생산 및 유통에 급진적인 변화를 일으켰다. 더 빠른 생산을 위한 철도 운송과 작업 도구의 생산을 위한 증기 엔진의 개발은 상업계에 급진적인 변화를 가져왔다. 소비 공간에 적용된 유리 사용 적극적인 변화는 19세기까지 두 가지 기본적인 목표를 가지고 있었다. 유리 표면을 보다 효율적인 사용하고 매장 공간의 외부와 내부 사이의 의사소통을 개선하는 것이다. 이렇게 유리로 공간을 만드는 방법과 재료의 특성은 공간을 나타내는 데 결정적인 역할을 하였다. 특히 투명 디스플레이 창을 가진 최초의 상점은 19세기 초에 네덜란드에 등장하여 1850년 전후 유럽에 보편화되었는데, 이는 외부와

47) Lope de Vega, Everything has been transformed into shops in 1606. FI giochi dello scambio. Torino 1981, p.43

내부가 소통하는 기본 요소의 도입을 의미했을 뿐만 아니라, 내부로 더 깊은 공간을 가질 수 있게 되었고 햇빛이 공간 안으로 더 스며들 수 있게 했다.

제2차 세계대전이 끝날 때까지는 경제회복을 자극하는 것 외에도 시장이 목표로 하는 새로운 요구를 창출한 새로운 소비자 신용 상품이 없었다. 미국의 경제 정책에 의해 미국의 경제 정책에 의해 만들어진 소비자 사회는 세계적인 현상이 되었고 시장은 가장 큰 정치적인 힘이 되었다.⁴⁸⁾ 이렇게 민간 영역과 전쟁 후 얻은 자유에 주어진 중요성은 현대 생활 방식의 패러다임이 될 상품의 마케팅과 이동성에 의해 강조되었다. 또한 이러한 소비자의 본질적인 욕구가 충족되면서 소비자의 태도는 점점 더 세련되어졌고 상품 브랜드로서 공간은 새롭게 생겨났다.

(2) 소비 매장의 변화

트라야누스 포럼 (Trajan forum, BC 2 세기 초)이나 오스티아 (Ostia, AD 2 세기 중반)의 매장과 1338-39년에 앰브로지오 로렌제티(Ambrogio Lorenzetti)가 그린 부온 고버노(Buon Governo in citta)의 <그림 2-13>에 서는 매장 사이의 큰 차이를 발견할 수 없다.⁴⁹⁾ 이는 상업 활동이 활발할 때, 소비자와 관련된 록 매장은 내부(사적)와 외부(공적) 사이의 경계인 카운터에 의한 것이고 상업기능과 집안일이 분리되면서 공간은 커졌고, 매장은 문을 열고 카운터는 파사드 면에서 만들어졌기 때문이다. 이렇게 매장은 모양, 크기가 바뀌고 새로운 상업 공간으로 나타났다.

48) C. J. Chung, Inaba, R. Koolhaas. S. T. Leong, Harward Design School Guide to Shopping, Taschen, p.67 유럽에서는 재건, 재정 지원을 위한 마샬 계획(1947)과 미국 모델의 소비자의 사교계를 개발한다. 국제쇼핑센터협회에 따르면 월마트(월마트는 미국 다국적 유통기업)의 판매량은 세계 국가경제 3/4의 국민총생산보다 많다고 하였다.

49) Pevsner, N., A History of Building Types, Princeton Architectural Press, 1986, p.311



그림 2-13 Buon Governo in citta, Ambrogio Lorenzetti
1338~1339

독립 매장은 매장 주인과 소비자의 신뢰 관계를 바탕으로 판매 거래를 제공한다. 이러한 조건과 근접성을 기반으로 한 현대 매장의 비 맥락화 계획은 쇼핑 단지나 쇼핑몰로 옮겨졌다.

또한 전후시대(Post war period)의 베이비붐은 소매 부문에 큰 자극을 주며 개별 매장의 본질에 급속한 변화를 가져 왔다. 이러한 체인점은 매장의 형태, 관리 및 의미에 상당한 변화를 가져 왔다. 이는 더 이상 상품을 만들기 위해 공간을 나눌 필요가 없음을 의미했다. 이후 매장은 상품자체의 중요성에서 상품 보다는 매장 전체의 이미지로 상품을 표현하는 개념이 바뀌었다.

1980년대에는 매장에 대한 아이디어 통합이 상품을 보완하는 필수 요소로 보였고 1990년대에는 매장의 물리적 공간이 점차 상품을 대표하는 장소가

되었다. 이러한 매장은 마케팅을 통해 쇼핑이나 다른 형태의 엔터테인먼트와 혼합 된 소비자 경험 공간으로 전환되었고, 소매 공간은 현대적인 형태로 세분화되었다.

(3) 쇼윈도의 정보

쇼윈도는 외부인 공공장소에서 투명한 공간을 통해 의상을 보여주거나 상품을 압축하여 표현하는 주요 임무를 갖는 정적 메커니즘이다. 쇼윈도는 소비자와 매장 간의 관계를 규정하고 기업의 메시지를 전달하거나 상품에 대해 알리고 사용 방법을 제안한다. 또한 시간이 지남에 따라 쇼윈도가 수행하는 다른 역할이 무엇인지 종합적으로 강조한다. 외관의 구성은 매장의 유리창을 가져 와서 새로운 상품을 보여주고 건축물과 도로를 나누는 것을 목표로 하였다. 또한 매장의 유리창은 700년부터 물리적 장소에서 구매자와 판매자 사이의 판매 대상을 제시하는 역할을 하면서 상품 제시와 별도로 주목을 끌 수 있는 수단으로서의 역할을 하기 시작했다. 이렇게 유리를 통한 가시성의 기능은 매장 경계의 창에서 매장 내부로 이동하여 외부에서 내부로 메시지를 전달하는 상품과의 관계를 가진다.

(4) 매장의 물건 배치

매장에서 디스플레이의 설정은 시각적 판매로 정의되는 상품을 표시하기 위해 채택된 소비자와의 의사소통을 위한 수단이며 상품을 전시하는 방법은 세팅, 재료, 공구, 기술 등의 개념으로 변모하고 있다. 또한 의류 매장에서 디스플레이 세팅은 옷과 함께 프로젝트의 주요 포인트이다. 이는 조각 개념이며 옷걸이까지도 특별히 디자인되어야 한다. 이렇게 디스플레이 세팅은 서로 간의 정보를 전달하며 소통이 강한 전시 물건들로 특징지어진다.

2.3.2. 브랜드가 가지는 가치 정보의 연결

(1) 소비 공간의 아이덴티티로 이동

소비 공간은 공간과 관련하여 외부(상품을 만드는 기업)와 내부의 관계로 연결된 구성된 장소이다. 즉, 상품, 소비자 및 공간과 매장을 연결하려는 목적은 건축적 요소를 사용하여 추구한다. 이러한 관계들 사이에 연관 관계가 생기며 이것은 매우 다른 범주에서 다양하게 나타난다. 이를 위해 기능적 관점

에서 사람 혹은 물건의 움직임과 궤적을 구성하고 물건을 편안하고 신속하게 선택하며 환경적으로 편리한 조건을 만들어야 한다. 또한 앞서 여러 차례 논지했듯이 이러한 소비 공간의 목표는 변화되었으므로 지속적으로 진화하는 시나리오 내에서 세분화되어야 한다.

한편 아이덴티티는 매장의 공간과 물건 혹은 상품의 개별 형태의 차이점을 넘어서는 형태와 주변의 관계된 내용의 연속성을 인식할 수 있게 한다. 즉, 다양한 형태를 통해 객체의 연속성을 보장하는 변하지 않는 노드의 지속성을 전제로 한다.⁵⁰⁾ 아이덴티티의 개념은 기억의 개념과 밀접한 관련이 있다. 1980년대까지 브랜드 구축의 복잡한 메커니즘은 매장 주인의 물리적 성격을 대체하고 그것을 대표하는 브랜드였다. 또한 체인, 백화점 또는 브랜드 이름이든 이것을 건축 분야로 변환하는 메커니즘은 브랜드의 품질을 대표하고 모든 형태와 세계의 아이덴티티가 적용된 모든 물건 및 공간을 인식할 수 있도록 인테리어의 인식을 구축하는 것이었다. 그것은 브랜드 매장으로서는 재료, 색상, 조명 및 장식 유형이 일종의 요소로 비슷하게 배치되어 각 동일 브랜드매장에 나타날 수 있다.

(2) 브랜드 아이덴티티 프리즘의 이해

현대 사회에 브랜드가 많이 등장하고 있는 이유는 상품의 아이덴티티를 구축하고 소비자에게 전달하기 위함이다. 즉, 소비자에게 브랜드의 이미지가 전달되기까지 브랜드 아이덴티티가 아주 중요한 정보가 되는 것이다. 또한 이는 브랜드 아이덴티티가 브랜드의 목표나 성향, 그리고 그것이 나타내는 의미의 정보를 제공함으로써 이를 가지고 설계를 하는 건축가나 공간이 만들어진 후 소비자가 매장에서 브랜드를 지각할 때 영향을 주는 다양한 정보들로 제공하는 혼합된 공간이 된다.

이에 브랜드에 대한 아이덴티티 및 브랜드가 추구하는 독자성(獨自性)의 차별된 정보를 분석하고 브랜드 아이덴티티 정보가 전달하는 이미지가 매장을 통해 전략적으로 사용하고 있는지에 대한 현황을 살펴보고자 한다. 나아가

50) Chirico, A. Il successo comunicativo dei Diesel Stores in Pezzini, I, Crivelli, P., a cura di. Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi. Roma, 2006.

이를 소비자가 매장의 공간요소로 인지함으로써 나타나는 시지각, 위치, 움직임의 다중 정보로서의 매장에 나타난 공간 정보를 제시하고자 한다.

브랜드 아이덴티티에 대해 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 전략가가 가진 고유한 브랜드의 연관성과 집합성을 말하고 브랜드가 무엇을 의미하는지 나타낸다. 따라서 브랜드 아이덴티티가 기업이 나타내는 것이라고 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티뿐만 아니라 브랜드가 소비자들에게 전달하는 약속을 나타내기도 하고 브랜드의 약속을 상징하기도 한다. 또한 휠러(Wheeler, 2009)는 다른 브랜드 경쟁사와의 차별화된 브랜드 아이덴티티는 유형적이며 감각적이고 차별화를 증폭시킨다고 했고, 웨인과 매키니스(Wayne & MacInnis, 2010)는 브랜드 아이덴티티가 의인화된 개성으로도 볼 수 있다고 했다. 이처럼 브랜드는 젊음, 트렌디함, 부유함 또는 독특함 등 소비자들이 식별하거나 모방하기를 원하는 소비자의 성격 특성에 대해 다양한 방식으로 의사소통을 한다.⁵¹⁾

이러한 브랜드의 아이덴티티를 실현하기 위해 사회학자 캐퍼러(Kapferer, 2012)는 브랜드 아이덴티티 프리즘(brand identity prism) 모델을 제시하였다. <그림 2-14>의 모델은 브랜드 아이덴티티를 물질적 형상(physique), 개성(personality), 문화(culture), 관계(relationship), 고객 이미지(reflection), 자기 이미지(self-image)의 6가지 측면으로 나눈 것이며 이는 다시 두 가지로 세분화할 수 있다. 먼저 그림의 위와 아래의 영역은 이미지를 받는 사람과 주는 사람으로 표현되며, 그림의 좌우 영역은 외부화(externalization)와 내재화(internalization)로 표현된다.⁵²⁾ 여기서 주는 사람은 브랜드의 물질과 개성을 말하고 받는 사람은 고객 이미지(소비자의 관점)와 자기 이미지(브랜드의 관점)를 가리킨다. 다음으로 외부화는 물리적 형상, 관계, 고객 이미지를 말하고 내재화는 브랜드 자체에 속하는 개성, 문화, 브랜드 이미지를 말한다.

51) Musso, Fabio, Druica, Elena, Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences, IGI Global, 2020, p449에서 재인용

52) Kapferer Jean-Noël, The new strategic brand management, 5th edition, copyrighted material, 2012, p.158

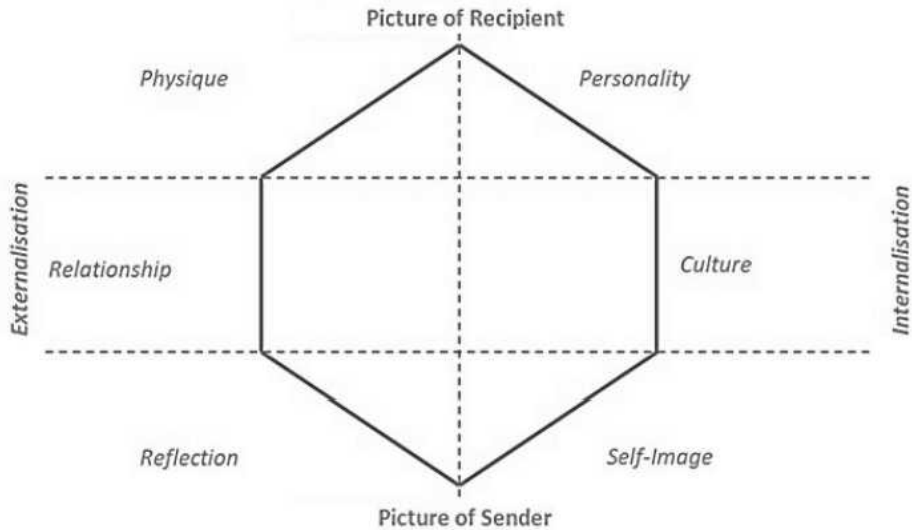


그림 2-14 Brand Identity Prism. Kapferer 2012

이 모델은 브랜드 아이덴티티의 틀을 구축하여 참여한 조직 혹은 상품에 반영하고 마케팅 전략을 분석하여 시스템을 관리하고 브랜드의 목표, 특징을 소비자와 관계를 결정한 것이다. 결국 이 모델은 브랜드 아이덴티티 프리즘이 소비자를 타깃으로 하는 브랜드의 독특한 메시지를 전달하는 과정이며, 브랜드가 소비 시설이나 상품을 다룰 때에도 중요한 요소임을 보여준다. 이러한 6가지 요소를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

물질적 형상은 브랜드의 모든 물리적 형상을 나타낸다. 이는 브랜드가 무엇인지를 공간에서 시각적으로 나타낼 수 있다.

개성은 브랜드를 다른 경쟁사들과 차별화하고 독특하게 만드는 브랜드의 특징에 대한 것이다. 캐퍼러(2008)는 이 요소를 물리적인 기초로서 정의하였는데, 이 기초는 어떻게 그 브랜드를 인식할 수 있는지에 대한 고객의 마음속에 브랜드의 이미지를 나타낸다. 기본적으로 브랜드가 사람이 되었을 때 어떻게 될 것인가 하는 것이다.

문화는 브랜드와 조직 사이에 직접적인 연관성이 있는 것으로 특정 브랜드의 가치 체계와 기본 원리로 정의될 수 있고 이는 기업문화와 연계되어 있다. 결국 문화는 제품이나 원도국의 관점에서 브랜드를 인도하는 필수 원칙

이며, 그 브랜드가 상징하는 가치를 나타낸다.

관계는 브랜드가 서 있는 관계의 유형을 말한다. 브랜드가 소비자와 어떤 관계를 갖기를 원하는지 나타낸다. 캐퍼러(2008)에 따르면, 이 용어는 고객과 브랜드 사이의 연결점이다. 이는 제품 브랜드보다 서비스 브랜드에 더 실속 있는 것으로 강조된다.

고객 이미지는 소비자가 자신을 어떻게 보는지를 보여주는 과정으로 간주하고 있으며 브랜드를 분석할 때 고려해야 한다고 했다. 이처럼 고객 이미지는 고객이 브랜드를 사용함으로써 얻는 제품과 신념의 가치를 구성하는 모습일 가능성이 높다.

브랜드 이미지(self image)는 소비자가 브랜드에 대해 생각하는 것을 말한다.⁵³⁾ 하지만 모든 소비자들은 다르다. 모든 소비자들은 자신을 다른 방식으로 인식하기 때문이다.

2.3.3. 브랜드 아이덴티티와 공간 정보의 연결

상업 매장의 차별점은 공간 디자인이 각 SPA 브랜딩에 상당한 영향을 미친다는 것이다. 1980년대에는 제품과 서비스로 브랜드를 만드는 규율이 소매업을 포함한 소비재 산업에서 서비스로 확산되었다. 그러나 브랜드 디자이너들은 소비자의 취향을 만족시키기 위해 헌신할 수도 있지만, 아이디어의 자극에도 참여할 수 있다(Frampton, 2006).⁵⁴⁾

이렇게 프람톤이 언급한 것과 같이 매장의 차별점은 브랜드 가치에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 차별점을 만들기 위해 브랜드 매장은 소비자들 좀 더 개인화된 쇼핑 경험을 찾으면서 기억할 만한 고객들을 끌어들이는 개념이 등장하였는데(Kelly, 2002),⁵⁵⁾ 브랜드 경험은 중요한 가치를

53) ibid pp.158-164

54) Frampton, K., The work of architecture in the age of commodification, Regeneration, Harvard Design Review, No. 23, 2006, p.65.

www.harvarddesignmagazine.org/issues/23/the-work-of-architecture-in-the-age-of-commodification

55) Kelly, K.E, Architecture for sale(s), Harvard Design Magazine, Vol. 17, 2002, pp.1~6.

차별화 요소뿐만 아니라 창의성을 위한 새로운 기회를 제공하는 것이다. 이러한 매장에 대한 감정과 감각, 기대감, 그리고 각 브랜드의 전략에 의해 구별된다. 즉 브랜딩 공간은 경쟁사와의 차별화 및 소비자와의 공간 정보의 관계를 나타낸다.

즉 공간(매장)의 경험은 매장 내 정확한 동선과 주어진 환경에서 이분법적으로 예측 가능한 인식을 주는 것이 아니라 우연하고 예측 불가능한 공간과 네트워크망과 같이 구분할 수 없이 얽혀진 관계 속에서 공간은 지각되는 것이다.⁵⁶⁾ 이러한 매장의 경험은 매장 내 존재하는 공간 정보로 인식되어 배열되며 사람과 물건 건축요소를 통해 시지각과 위치 움직임에서 공간 정보를 찾아 볼 수 있다.

앞서 제시한 사람과 물건과 공간의 상관관계의 다이어그램에서 소비 공간은 상품이 물건 속에 존재하므로 이에 대한 변화된 공간 정보는 사람이 주체가 되어 공간이나 물건의 정보를 나타내거나 서로 관계하고 변화시킨다. 또한 물건이 주체가 되어 사람이나 공간의 정보를 나타내거나 서로 관계하고 변화시키기도 하고 공간이 주체가 되어 사람이나 물건의 정보를 나타내거나 서로 관계하고 변화시킨다.

이러한 관계를 다이어그램으로 표현해 보면 사람이 나타내는(가지는) 정보는 매장에서 물건 또는 공간과 관계를 가지고 물건이 나타내는(가지는) 정보는 매장에서 사람 또는 공간과 관계를 가진다. 마지막으로 공간이 나타내는(가지는) 정보는 매장에서 사람 또는 물건과 연관 관계를 가진다고 할 수 있다.

56) 박지숙, 공간체험분석에 기초한 디지털 미디어 전시공간 계획안, 중앙대, 석논, 2002, p.42

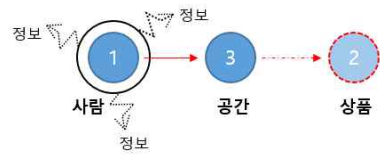
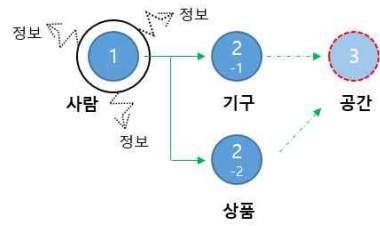
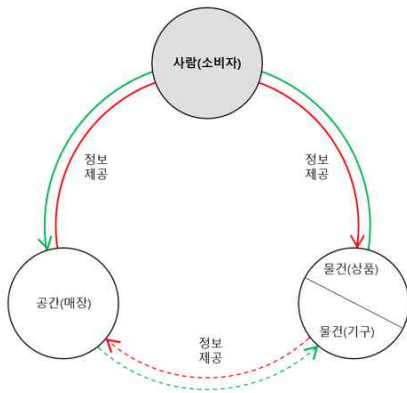


그림 2-15 사람이 나타내는 정보와 물건 혹은 공간과의 연관 관계

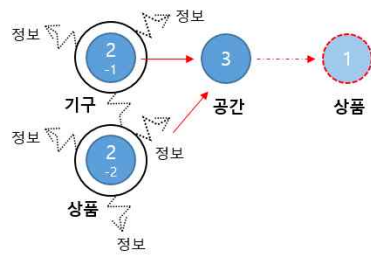
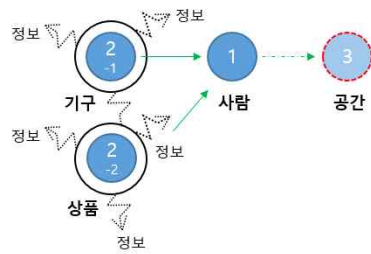
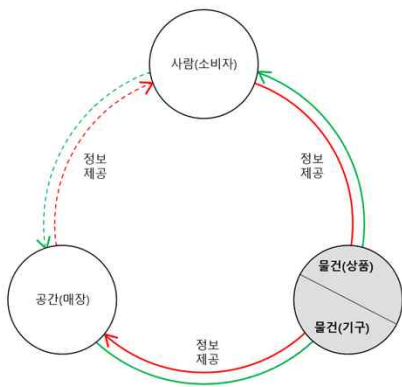


그림 2-16 물건이 나타내는 정보와 사람 혹은 공간과의 연관 관계

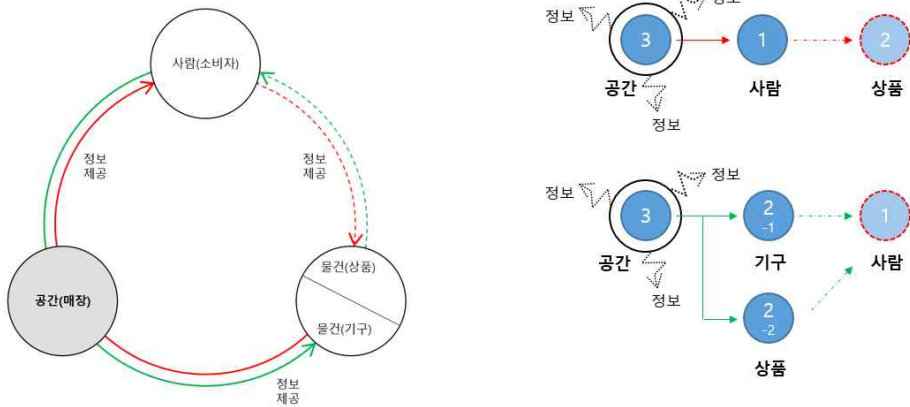


그림 2-17 공간이 나타내는 정보와 사람 혹은 물건과의 연관 관계

앞서 제시한 캐퍼러 이론으로 분석한 마케팅의 6가지 요소를 기준으로 사람과 물건, 공간의 상호 연결 관계와 연결해 보면 다음과 같다.

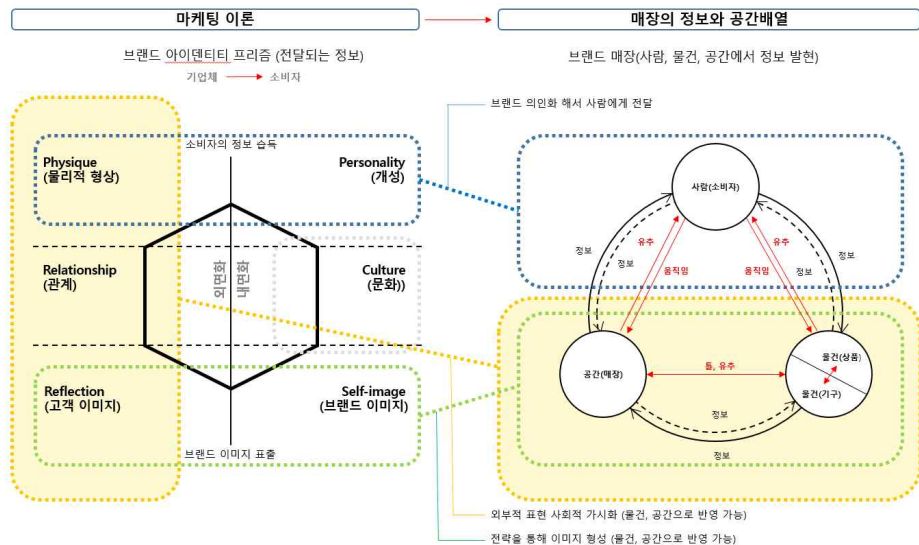


그림 2-18 브랜드 아이덴티티와 사람, 물건 정보와의 연결 관계

물리적 현상과 개성은 캐퍼러 이론에서 제시한 소비자의 정보 습득과 관계

가 있다. 이처럼 고객 이미지와 브랜드 이미지는 공간에서 제시될 브랜드 가치를 표출한 것이다. 또한 브랜드를 외면화하기 위한 물리적 형상과 관계 고객 이미지가 필요하면 이들은 브랜드 매장의 외면화 작업과 관계를 맺을 수 있다.

2.4. 공간과 물건에 나타난 정보

앞서 2.2.1장에서 공간 속 정보의 유추 특성을 물리적과 비물리적으로 나누어 본 바 있다. 공간 정보를 구성하는 물질이 물체를 이루는 본바탕, 즉 질량을 이루는 고유한 객체라면, 비물질은 시대의 요구에 따라 물성이 없는 것이 아니라 물질 통하여 감각을 나타내고 재구성하는 복합적인 감각 차원의 것이라고 언급하였다.⁵⁷⁾

이제 살펴볼 공간 안의 물리적 요소와 비물리적 요소들 또한 같은 선상 위에 서 있다. 각각의 물리적이고 비물리적인 요소가 서로 반대되어서 개별 비물리적인 요소들이 물리적이지 않은 것이 아니라, 물리적인 요소들이 비물리적인 요소들을 통해 정보가 나타나거나 물리적 요소 자체가 정보를 가지고 나타나는 것을 볼 수 있다. 이 장에서는 우선 일반적인 건축 공간에서 바닥, 천장, 기둥 같은 큰 요소부터 매장 내 진열대, 매대, 소품 같은 작은 물건에 나타나는 물리적 요소에 관련된 정보를 중심으로 살펴보려고 하였다.

2.4.1. 건축에 나타난 공간 요소

공간은 인간의 삶에 질서를 주기 위한 것이다. 이러한 공간은 물리요소로 이루어지는데 촉각으로 경험할 수 있는 물질과 재료가 기초가 된다. 이처럼 건물은 지붕이 바닥을 덮고, 벽으로 둘러싸이기도 하며 구조적으로 필요한 곳에 기둥을 넣어 건물을 지탱해준다.

또한 사람들이 드나들기 위해 문을 두고 내·외부의 조망과 향을 위해 창을 만든다. 건축 공간은 이러한 요소들의 결합을 통해 구성되는 것이다. 즉, 각 구성 요소들은 독립적인 역할도 하지만 서로 관계하며 연결되어 하나의 공간을 만든다고 할 수 있다. 이제 구체적으로 물리적 공간을 지붕과 천장, 바닥, 벽, 기둥, 창으로 나누어 각각의 요소를 살펴보겠다.

(1) 지붕과 천장에 나타난 정보

지붕은 건물의 벽이나 기둥 위에 지붕을 지탱하는 데 필요한 모든 재료와

57) 본고 pp.42~43

건축물을 포함한 건물의 상부 덮개로 비, 눈, 햇빛, 극한 온도 및 바람으로부터 지붕 아래의 공간을 보호해 준다.⁵⁸⁾ 또한 지붕은 건물 외피의 일부분으로 지붕이 덮인 건물의 용도와 사용 가능한 지붕 재료 및 건축의 지역 전통과 건축 설계에 대한 더 넓은 개념에 따라 달라지며, 또한 지역 또는 국가 법률에 의해 관리될 수 있다. 특히 이러한 지붕은 외부 환경에 따라 형태가 따라가는 경우가 많다.

지붕의 구조는 지붕의 지지 방식과 지붕 밑의 공간을 어떻게 연결하는지, 지붕을 어떻게 만드는지 여부에 따라 결정된다. 피치는 지붕이 가장 낮은 지점에서 가장 높은 지점으로 올라가는 각도다. 매우 건조한 지역을 제외한 대부분의 미국 국내 건축물은 경사 또는 돌출된 지붕을 가지고 있다. 배수관과 같은 현대적인 건축 요소들이 피치의 필요성을 없앨 수도 있지만, 지붕은 전통과 미학의 이유로 만들어지기도 한다. 그래서 음조는 부분적으로 양식적 요인에 의존하며, 부분적으로는 실용성과 관련이 있다. 이처럼 지붕의 형태는 사용 가능한 지붕의 재료 및 지역의 상황에 따라 좌우되었다.

지붕은 다양한 문화와 시대에 걸쳐 아래 공간에 중요성을 부여하기 위하여 사용되어 왔다. 역사적으로 신성하거나 종교적인 건물들을 만들어 온 건축가들은 지붕에 특별한 대우를 함으로써 다음과 같은 관계를 만들었다. 예를 들어, 르네상스 교회들은 아치나 돔의 구조를 이용하여 지붕과 벽 사이의 경계를 흐리게 만들고 지붕과 기둥 사이로 구조하중의 무게를 이동하는 것처럼 보이게 만들었다. 또한 <그림 2-19>과 같이 Cathedral of Christ the Saviour에서는 정교하게 장식된 다양한 스타일이 많이 사용되었는데 이는 인간과 하늘 사이의 신적인 관계에 대한 보편적인 시지각을 이용하여 느끼는 감성을 더욱 강조한 것이다.

지붕의 피치가 평평한 표면에서 투구된 표면으로 이동할 때 이 지붕의 특성은 건물 형태적으로 상징적인 의미를 가질 수 있다. 평평한 천장은 내부로부터 지붕을 보이지 않게 함으로써 지붕 구조물의 표현을 내부에서 시각적으로 숨긴다. 따라서 평평한 지붕은 개별화된 공간을 만드는 데 효과가 있다.

58) Harris, Cyril M. (editor). Dictionary of Architecture and Construction, Third Edition, New York, McGraw Hill, 2000, p.77

이와 마찬가지로, 상업용 건물과 고층 건물들은 지붕이 크고 높기 때문에 쉽게 인지하기 어렵다. 즉, 평소에는 지붕이 길거리에서 보이지 않으므로 중요한 의미를 지니지 못하는 것이다. 또한 대부분 건축물도 지붕을 투영하여 표시할 수 있지만, 내부로부터 투영 지붕의 존재와 설비, 단열재 등을 감추기 위해 천장을 두고 평평하게 사용하는 것이 일반적이다.



그림 2-19 Cathedral of Christ the Saviour in Moscow

‘지붕’과 ‘천장’이라는 용어의 관계는 건물 혹은 공간 상부 덮개의 특성에 대한 논의에 대한 것이다. 지붕은 보통 상부와 외부의 경계를 지칭하는 데 사용되며, 천장은 건물 내부에서 볼 수 있는 것으로 나눌 수 있지만 건물에 따라 지붕이 천장이 되는 경우도 있다. 이 두 요소는 건물이나 공간에서 존재 의미 자체를 서로 협력하거나 각각 목적에 맞게 독립적 형태로 배치될 수 있다.

천장은 방의 상부를 덮는 바닥에서 높이 세운 내부 표면이다. 일반적으로 구조적인 요소로 간주되지 않고 지붕 구조물의 밑면이나 위층을 감추고 완성

된 표면으로 간주된다. 천장의 어원에 대해서는 ‘to ceil’, ‘to line’, ‘to cover’로 다양한 논의가 있지만 대체로 Fr. Ciel, Lat. caelum, sky의 의미와 연관되어 있다.⁵⁹⁾

또한 천장은 건축에서 교회, 홀 또는 방의 상부 의미로 구성되는데 현재는 대부분 석고보드로 형성되어 있지만, 과거 영국에서는 인위적으로 곱팡이를 만들어서 이를 가지고 천장을 조각했으며 프랑스와 이탈리아에서는 페인트와 금박을 입혔다. 16세기 중반에 들어서서 천장은 장식품, 펜던트 등을 투사하는 회반죽으로 형성되었고, 엘리자베스 양식의 특징도 보이기 시작했다.

천장의 가장 일반적인 유형은 사이 공간이 있는 것으로 위의 구조 요소에 의해 매달려 있다. 또한 건식벽 판넬은 천장 조이스트에 직접 고정되거나 조이스트에 부착된 수분 방지 합판에 고정된다. 천장 위의 사이 공간에서 배관이나 덕트를 가동하거나 또는 천장 마감 대신 스프레이 도장하여 파이프 구조물과 설비를 노출시킬 수 있다.

지붕과 천장의 모양이 다를 때 이 둘 사이에는 이차적인 공간이 형성되는데 이러한 공간은 다락방으로 사용할 수 있다. 이때 내부 공간과 지붕 외피 사이는 열 장벽 역할을 하므로 추운 기후에서 지붕을 통한 열 손실을 줄일 수 있다. 두 요소 사이의 구별은 다양한 구조 시스템의 변화를 통해 확립될 수 있다.

59) 영국 브리타나 사전 <https://en.wikisource.org>



그림 2-20 California Academy of Sciences, Renzo Piano, 출처: www.archdaily.com

California Academy of Sciences에서 나타난 지붕과 천장의 특성은 아래 공간의 시지각 배치 측면에서 거대한 구조적인 잠재력을 내포하고 있다. 지붕은 아래의 일련의 개별 공간이라고 정의할 수 있다, 계획에서 정의한 각 방은 지붕을 가질 수 있으므로 개성을 확립할 수 있다. 또한 지붕은 여러 공간을 캡슐화하여 겉보기에는 포괄적으로 보이는 덮개를 제공함으로써 그것들 사이의 경계를 허물 수 있다. 즉, 지붕은 전 구간을 돌아다닐 수 있게 하므로 더 많은 자유를 제공할 수도 있고 공통의 목적을 가진 그룹들의 모임의 공간을 제공할 수도 있는 것이다.

(2) 바닥에 나타난 정보

바닥은 영역을 명시하고 장을 규정하는 공간이므로 실체가 늘 귀속하는 요소이다(김광현, 2018). 건축물에서 바닥은 사람에게 안정적인 기준점을 제공하기 위해 만들어진 표면으로서 그 위에 있는 어떤 구성의 기본면을 형성한다. 바닥의 고유한 특성은 지평성과 수평성이다.

먼저, 지평성은 공간적 역할에 있어서, 바닥의 평탄성 때문에 그것은 자동

적으로 그 위나 아래에 있는 모든 요소들에 대한 기준점을 제공한다. 그 자체로 그것은 다시 구성의 다양한 구성 요소에 대한 시각적 참조 평면을 제공한다. 이러한 공통 참조의 측면은 그것을 기준, 즉 공간 구성의 통일 기본 요소로 만든다. 이러한 측면은 종종 객체 또는 건물이 있는 장소를 통해 탐구된다. <그림 2-21>와 같이 지평성은 바닥의 고유 속성을 지니기 때문에 전체 공간의 범위를 넓히며 레벨 전체에 걸쳐 모든 것을 나타내는 참조가 된다. 지면의 사소한 변형은 완전히 수평으로 만들도록 설치면 지면 높이를 조정하여 관리한다.

다음으로 중력에 완벽한 표면을 제공하는 수평성은 물체가 완전히 정지해 있는 상태로 어떤 물체로든 정지 상태를 유도한다. 이는 땅에 대한 바닥의 개념을 확고히 하여 움직이지 않도록 한다. 이러한 바닥의 특성과 질은 수평적으로 안정된 기준점을 제공하기 위해 만들어진 처리 표면으로서 바닥은 그 위에 있는 구성의 기본면을 형성한다.



그림 2-21 지평성을 뚜렷이 강조하는 바닥, 일본 교토, Hojiten Zen Garden, 출처: www.google.com

바닥의 시각적 변화는 구역의 차이를 강하게 명시해 준다. 즉, 바닥 재료와 재료의 색상, 텍스처 등을 통해 구역이 다르게 인식되는 것이다. 이 특성은

바닥의 범위를 시각적으로 표현함으로써 공간의 경계를 명확히 하는 데 도움을 준다. 또한 바닥 마감과는 별도로 깔개, 카펫 등과 같은 물건도 질감의 변화나 다른 영역으로서의 기능을 위한 공간을 묘사하는 데 도움이 된다.

또한 공간에서 이동 가이드로서의 역할을 하는 바닥은 사람과 물건의 모든 이동이 일어나는 기준점이 되므로 이동 패턴을 강조하기 위해 효과적으로 사용할 수 있다. 이는 다른 재료, 색상 또는 심지어 텍스처의 촉각에 의한 형상, 바닥재료 모듈 크기를 통한 재료 간의 간격은 사람에게 공간 이동을 위한 안내선을 생성함으로써 달성될 수 있다. 또한 바닥 패턴은 이동 방향을 강조하거나 연속적인 질감을 통해 장소를 생성하기 위해 사용된다.

이러한 이동의 안내를 위한 의사소통은 공간적 역할에서 바닥은 수평의 면으로서 사람은 걸을 수 있는 환경을 제공한다. 소통 기능은 발 밑면에 대한 지속적인 시각적 관계를 요구한다. 이것은 확실히 효과적으로 바닥에 모티브, 기호를 겹칠 수 있는 높은 가능성 또한 제공한다. 이처럼 바닥은 임계값을 표현하기 위한 공간 역할로서의 플랫폼 또는 설치대의 역할을 한다. 또한 이동에 따른 다음 공간 순서에 이르기 때문에 임계값을 의미하며 모호한 주변 볼륨에서 포함된 볼륨으로 전환을 제공한다.



그림 2-22 (좌) 시리즈의 디딤돌, (우)Franceworth house, Mies van der Rohe
출처: www.google.com

바닥은 지지와 안정성을 준다. 기준면, 설치면 및 주변 지면 사이의 인터페이스는 지면과의 상부구조의 관계를 좌우할 수 있다. 바닥은 그 위를 걸어야 하기 때문에 시각적인 관심을 받는다. 따라서 그것은 충격과 소통을 위한 시각적 단서들과 겹쳐질 수 있다. 바닥은 앉거나 활동을 수행하기 위한 표면으로서 효과적으로 증가할 수 있다. 바닥은 확실히 촉각, 질감, 재료, 구배 등

을 통한 인식을 수반하는 몇 안 되는 건축 요소 중 하나로서 공간에서의 경험과 인식을 향상시키기 위해 창조적으로 이용할 수 있다. 또한 바닥은 사물과 지면을 연결하는 요소로서 위와 그 주위에 구상된 모든 것에 대한 인식을 위한 플랫폼이 된다.

(3) 벽에 나타난 정보

벽이라는 용어는 라틴의 발룸(vallum)에서 유래한다. "...펠리세이드, 줄이나 말뚝, 벽, 성벽, 성곽, 요새가 있는 흙벽 또는 성곽..." 라틴어 murus는 방어용 돌담을 의미한다.⁶⁰⁾ 영어의 Wall은 외벽과 방의 내면을 의미하는 동일한 단어를 사용하지만, 독일어에서는 이러한 구별의 일부를 완드(Wand)와 마우어(Mauer) 사이에서, 스페인어로 파레드(pared)와 무로(muro) 사이에서 볼 수 있다.⁶¹⁾

또한 벽에 해당하는 산스크리트어(sanskrit)는 'bhitti'로, 이는 분리하라는 'bhit'라는 말에서 유래한다. 이처럼 벽의 주요 역할 중 하나는 지붕의 구조적 하중을 받는 것이다. 이 외에도 벽은 지지, 방어, 바리케이드, 분리된 공간의 역할을 한다.

벽의 구조적 중요성과 건축 재료 및 개구부 크기는 역사의 흔적을 통해 추적할 수 있다. 선사시대의 동굴 주거지에서 나타나는 바위들은 본질적으로 수직 표면을 제공했다. 문명과 기술의 발달로 석조 구조들은 하중을 해결하기 위해 진화했다. 이때 지붕 하중을 직사각형 형태로 견디는 석조 벽이 생겨났다.

또한 두꺼운 벽은 기후와 외부 세력의 야만적인 공격으로부터 좋은 보호 역할을 했다. 정착지 주변에 보루와 성벽이 있는 두꺼운 벽은 방어가 주요 기준이 되었던 중세 시대에 표준이 되었다. 두꺼운 벽은 그 안에 작은 부분을 조각할 수 있는 기회를 제공했고 그것은 저장소나 좌석으로 사용되었다. 그러나 구조적 요구사항으로 인해 개방 크기가 제한되었고 벽이 너무 무거워졌다. 이러한 문제를 극복하기 위해 목재 기둥 형태의 보강이 도입되어 벽

60) "Wall". Whitney, William Dwight, and Benjamin E. Smith. The Century dictionary and cyclopedia, vol. 8. New York: Century Co., 1901. 6,809. Print.

61) <https://en.wikipedia.org/wiki/Wall>

두께를 줄이고 더 큰 개구부를 용이하게 하도록 보완했다.

로마 시대에는 아치의 도입으로 벽면의 큰 구멍이 허용되었다. 고딕 시대와 르네상스 시대에서는 벽면들이 단단한 것보다 더 많은 공간을 가진 아카이드로 절정에 이르렀다. 또한 프레임 구조의 개발과 함께 강철 또는 강화 시멘트 콘크리트의 벽은 구조상의 모든 한계를 완전히 벗어났다. 얇고 투명한 벽은 여러 면에서 구조적 보호의 기대를 잃었기 때문에 단지 물리적 외장장치를 제공하는 칸막이나 커튼으로 역할이 바뀌고 있다. 즉, 벽은 조형물에서 조각적 자질을 만들어내기 위해 어떤 형태의 기능도 제한하지 않고 자유롭게 흐르고 감싸는 직물의 형태와 닮아간 것이다.

벽은 울타리를 두른(enclosure) 수직면으로 이루어져 있다. 즉, 벽은 본질적으로 수직면을 생성하기 위한 Z축의 선의 면 돌출이다. 그러므로 벽의 이미지가 수평적이라기보다는 수직적 차원에서의 벽의 변조를 통해 이루어진다. 공간에서 영역별 역할을 구축하는 수직면으로서의 벽은 수평면의 범위를 정의하고 기술할 수 있다. 사적 및 공공적 접근성과 보호 및 노출의 구조에 따라 영역은 결정되고 제안된다. 또한 투명한 벽은 시각적 인지에 따라 다양한 방식으로 벽으로서 역할을 한다. 이러한 둘러싸인 공간에 벽의 고유 수직성은 영역의 볼륨의 경계를 만들고 평면성의 속성은 벽을 포함하도록 돕는다.

일반적으로 벽은 한 인구와 다른 인구 사이의 경계를 표시한다. 즉, 국경 장벽은 일정한 선이나 국경에 걸친 사람들의 이동을 제한하기 위해 건설된다. 역사상 가장 유명한 국경장벽의 예는 중국 제국을 유목국으로부터 북쪽으로 분리시킨 성벽인 만리장성이다. 이러한 경계 벽에는 프라이버시 벽, 대지의 경계 표시 벽, 마을 벽이 있으며 이는 울타리로 나뉜다. 울타리가 최소한의 두께로 자연적으로 개방되는 경우가 많은 반면, 벽은 보통 명목상의 두께 이상이며 완전히 닫혀 있거나 불투명하다는 것이다. 더 중요한 것은 나무나 철사로 된 외부 구조물을 일반적으로 울타리라고 부르지만 벽은 석조로 만든다.

건물의 벽의 목적은 지붕, 바닥 및 천장을 지지하고, 지붕과 함께 건물 외피의 일부로서 공간을 둘러싸 건물 형태를 갖추며, 피난처와 안전을 제공하

는 것이다. 또한 벽에는 전기 배선이나 배관 등의 다양한 유형의 유틸리티가 포함될 수 있다. 내부의 벽은 사람의 이동 가이드로서의 공간적 역할을 한다. 이는 물리적인 장벽으로서 벽을 관통하는 것을 허용하지 않는다. 길게 늘어진 평면을 통해 평면성과 결합하여 길이를 따라 움직임을 유도한다. 공간적 나눔을 위한 벽은 다양한 활동 패턴, 용도, 요건에 근거하여 넓은 공간을 작은 포켓공간으로 세분화하여 구체적인 역할을 수행할 수 있다.



그림 2-23 네덜란드 암스테르담에 위치한 샤넬 매장 유리블록, 출처: MVRDV facebook

앞서 벽의 의미를 살펴보았고 벽의 두께가 가지는 다른 특성을 확인하도록 하겠다. 벽은 전시 또는 물건 보관 요소로서의 공간적 역할을 하며, 평면의 구획 개념을 전달하지만, 벽의 시공 기법과 재료는 어느 정도 두께를 가질 필요가 있다. 특히 과거에는 석조를 주로 이용했지만 현대에는 다양한 재료를 통해 구조적 역할과 주변 건축 요소와 결합된 하중 지지로서의 다양한 다른 형태로 재료의 무게와 부피를 가정하기 시작한다. 여기서 나오는 재료의 두께는 벽 안의 작은 틈새, 포켓, 선반을 제공하는데, 이것은 디스플레이의

기능뿐만 아니라 다양한 종류의 물건을 보관하는 데 사용한다.

정리하자면 벽은 수직면의 형태를 가지므로 장벽이 된다. 하지만 물리적인 장벽의 기능과 비물리적인 공간의 의미를 함께 전달한다. 또한 눈높이보다 낮은 벽은 물리적 장벽으로 나타나지만 시각적으로 공간적 연속성을 허용한다. 반면, 눈높이보다 높은 벽은 시각적이고 물리적인 장벽이 되어 진정한 외벽에 대한 느낌을 준다.

(4) 기둥에 나타난 정보

구조의 기둥은 압축을 통해 위의 구조물의 무게를 아래의 다른 구조 요소에 전달하는 구조 요소다. 즉, 기둥의 배열은 압축을 표현하는 요소이다. 기둥이라는 용어는 특히 돌로 만든 수도와 받침대를 가진 커다란 둥근 받침대(기둥의 축)에 적용되는데 작은 나무 받침이나 금속 받침대를 전형적으로 기둥이라고 하며, 직사각형이나 다른 비원형 부분이 있는 지지대를 보통 교각이라고 한다.⁶²⁾

기둥은 구조적으로 풍력 또는 지진 공학을 위해 기둥은 횡력에 저항하도록 설계된다. 다른 압축 부재는 유사한 스트레스(Stress) 조건 때문에 종종 "columns"이라고 불린다. 기둥은 벽이나 천장의 윗부분이 놓여 있는 보나 아치를 지지하기 위해 자주 사용된다. 건축에서 기둥은 특정한 비례적, 장식적 특징도 가지고 있는 그러한 구조적 요소를 말한다. 기둥은 또한 구조적 목적에 필요하지 않은 장식 요소일 수 있다.

한편 기둥은 진화론적으로 중요한 역할을 해 왔으며 가느다란 수직 지지 요소로 축 방향을 통해 하중을 전달한다. 여기에서 '지지(support)'라는 의미는 여전히 형태를 만들기 쉬운 건축 의장을 통해 주된 의미가 된다. 이러한 기둥은 지붕 또는 천장 구조, 기초의 고정 장치를 제외하고는 자유롭다.

초기 진흙 집의 목재 기둥에서부터 이집트의 영구성과 기념비적인 용도로 사용되었던 장식된 돌기둥까지 기둥은 크고 둥근 모양을 띠었다. 그리스인들

62) "Column - Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary". Merriam-webster.com. 2012-08-31. Archived from the original on 2013-10-04. Retrieved 2013-07-04

은 기둥에 대한 기둥 오더(order)를 표현했다. 이후 산업 혁명으로 인해 기둥의 재료와 기술은 새롭게 변모했다.



그림 2-24 (좌) 중심성 piazza colonnade of St. Peter's Basilica, (우)수직성 에펠탑
www.google.com

공간의 초점으로서의 역할을 담당한 기둥은 자유분방한 공간의 한 점에서 중심성을 만들고 주변 요소가 구성에 활력을 더해준다. 또한 중심성을 가진 기둥은 무시할 수 있는 둘레로 공간상의 위치를 나타낸다. 또한 전방향적이므로 공간을 차지하지 않고 주위로 아우라를 방사하는 것처럼 보인다.

바티칸의 건축가 베르니니(Bernini)는 piazza colonnade of St. Peter's Basilica를 설계했는데 이는 도릭(Doric) 콜로네이드가 우회하는 광활한 타원형의 광장으로 두 헤미 사이클(two hemi-cycles)로 갈라진다. 또한 중앙 오벨리스크는 타원형의 열린 공간 주변의 공간을 지배하는데 상대적으로 낮은 콜로네이드 주변은 넓은 시야를 허용하여 기둥 열은 수직 숲의 느낌을 준다. 이러한 기둥의 반복은 일관성을 주어 리듬을 생성한다.

수직의 기둥은 원점에서 수직으로 향한다. 기둥은 수직성을 가정하고 수평면(바닥)에서 위로 시야를 유도하여 위로의 추력(推力)을 제공하고 공간에 역동성을 부여한다.

“언제나 공간의 분절은 장소를 형성한다. 분절된 단위공간은 규모가 정확하고 적절한 차단장치가 있어서 사용자들이 맺는 관계를 수용할 수 있어야 한다. 여기에서의 분절은 공간의 성격을 결정하는 중요한 요인이 되며 어떤 공간이 하나의 대규모 집단에 적합한가, 아니면 여러 개의 소규모 집단에 적합한가를 좌

우한다.”⁶³⁾



그림 2-25 산 마르코 광장, 베네치아 출처: www.google.com

헤르츠버거가 언급했듯이 건축에서 분절이라는 용어는 일반적으로 벽과 파사드, 기둥이 리드미컬하거나 운율을 가지고 있어서 주변과의 관계를 통해 공간의 성격을 결정하는 것을 의미한다. 이러한 분절은 공간의 일관성을 향상시키는 수단으로 사람의 시지각과 연관된다. 여기에 반복적인 기둥의 배열은 변화하는 거리가 있는 기둥의 선형 반복으로 그 간격과 발생 빈도에 따라 결정되는 리듬, 연속성 및 일관성을 발생시킨다.

공간의 볼륨을 정의를 위한 역할에 있어서, 건물의 노출된 기둥은 기둥의 수평적 및 수직적 복합 배열 사용에서 주 볼륨을 많은 작은 볼륨으로 세분화할 뿐만 아니라 동시에 건물을 각층으로 집중된 서브볼륨으로 만들어 내는 적절한 정의에도 도움이 된다. 또한 이동 기준으로서의 공간적인 역할을 하는 기둥은 선을 따라 놓았을 때 일련의 열이 만들어지고 그것들을 묶는 가상의 평면이 만들어진다.

아흐메다바드(Ahmedabad)의 폴 하우스(Pol house)는 구자라트(Gujarat)의 도시에 위치한 전형적인 집이다. <그림 2-26>와 같이 이 집의 기둥은 눈에 보이는 구조적 요소가 되는 것 외에 중심 공간을 정의하는 데 중요한 역할을 한다. 기둥의 역할은 지지 요소에서 파사드 리듬의 조절자의 역할까지 다양하며 내재적 공간을 정의하는 것으로도 다양하게 관계하고 있다. 특히

63) Herman Hertzberger, Lesson for students in Architecture, Uitgeverij 010 Publishers, 2009, p.33

기둥에 새겨진 작품은 기둥의 독특한 성격을 더욱 돋보이게 하여 구조물에 힘을 실어준다.



그림 2-26 Pol house, Ahmedabad 출처: www.design-flute.com

이처럼 기둥은 집의 중심점이 되고, 수직적으로 구성된다. 또한 지붕을 지탱하며 그것이 지탱하는 시각적 무게에 상응하거나 반대로 공간 구축의 기능적 긴장을 전체 하중을 흡수하게 하여 구조적 안도감을 느끼게 해 준다. 리듬은 반복을 통해 달성되는 것은 기둥의 가장 강력한 속성이며 기둥의 예외적인 평면 배치는 공간을 미묘하게 축소 혹은 확장하도록 돕는다.

(5) 창에 나타난 정보

창은 '바람에 대한 눈'을 뜻하는 옛 노르스어(Norse word) 'vindagua'에서 유래했다. 건물에서 창은 얼굴의 눈과 같다. 창은 내부와 외부 세계 사이를 시각적으로 연결해 준다. 또한 빛과 환기를 조절함으로써 사람들이 실내에 쾌적하게 거주할 수 있도록 한다. 가장 일반적인 유형의 창은 구멍이 뚫린 스크린의 형태를 취한다. 창은 조명, 공기 및 시각적 소통을 위해 평평한 벽을 뚫는 정기적인 평면적 개구부이다.

창은 동굴 원시적인 주거 형태에서 동굴의 어두운 내부로 조명과 환기가 가능하도록 살아있는 바위들로 조각된 개구부를 가지고 있었다. 구멍 형태의 창은 석조 건축 시스템을 갖추고 있었으며 이집트, 아시리아, 크레타의 초기 벽화에서 볼 수 있었다. 그리스 도시의 주택은 자연에 대하여 내향적이어서 외부로 창을 없앴고 중정을 통한 내부의 창은 하늘의 창이 되었다. 암흑시대와 중세시대는 방어뿐만 아니라 높은 위치, 더 작은 크기, 위치 추적에 의한 공격을 위해 기본적으로 창을 위치와 성격을 명확하게 구분했다. 다른 기술과 다양한 능력을 가진 로마의 아치 발명은 창의 규모와 성격을 상당히 변화시켰다. 기하학적인 꽃무늬와 스테인드글라스가 있는 형태의 원형인 로즈 창은 고딕 양식의 대성당에서 전형적인 형태였다.

이후 창은 20세기 초에 견고해지고 보편화되었다. 구조물에 철근콘크리트를 사용하고 더 큰 개구부와 경간을 허용했다. 창에 더 얇은 강철 부분과 유리를 사용하여 크고 얇은 면의 창을 만들었으며 거의 투명한 외장재를 사용했다. 또한 이 시기의 높은 빌딩은 파사드를 표현하면서 창은 커튼월과 같은 어휘에 크게 의존했다. 이러한 요소는 단단한 벽면의 개구부로 나타나는 대신 내부의 지지대와 함께 투명성의 연속적인 표피로 나타났다.

투명성 및 다공성에 있어서 경량 벽의 개구부는 견고하고 불투명한 모습을 보였다. 창은 외부와의 물리적 시각적 확장의 조절이 가능한 개구부로 벽에 의해 설정된 위치의 경계를 확인하면서, 보안의 울타리라는 개념을 잃지 않으며 자연적인 빛으로 실내를 비춘다. 또한 신선한 공기를 실내로 보내고, 습도를 증발시켜 온도를 낮추어 쾌적도를 높이며 투명성으로 인해 외부와 소통하는 내부와의 시각적 인터페이스를 형성한다.

한편 르코르뷔지에는 ‘Shodhan house’을 디자인하였는데, 남서쪽 파사드에는 태양 차폐막이 있고, 북쪽 동부 파사드에는 내부에 유리나 틀이 튀어나와 이미지 구성을 이루는 작은 구멍이 있다. 또한 콘크리트 매스와 함께 나타난 선명한 개구부는 파사드를 조절하는 동안 투명성과 다공성이 강조된다.



그림 2-27 (좌)Shodhan house, (우)Indian Institute of Management www.google.com

루이스 칸이 디자인한 ‘Indian Institute of Management’ 학술 단지는 강한 기하학적 구조를 띠고 있으며 다양한 코트와 광장에는 학생 호스텔과 교직원 주택이 양쪽으로 둘러싸여 있다. 이 단지는 아치의 다양성에 대해 잘 보여주는 공간으로, 이를 창과 다른 구멍에 다양한 용도의 공간을 만든다. 또한 깊은 열림과 개구부는 자연광을 제어하고 내외부의 공기 순환을 하게 하는 다양한 장치들이 있다. 여기에서 벽돌과 콘크리트와 같은 건축 자재는 3차원 아치와 버팀대의 형태를 띠어 사이 공간으로서 다양한 의미를 갖는다.

이처럼 창은 내부와 외부 영역 사이를 연결해 주므로 외부공간의 최대 노출에 해당하는 위치에 배치해야 한다. 또한 시각적 소통이 필요한 경우에는 이동 경로를 따라 창을 배치하거나 활성화된 구역을 내려다봄으로써 달성될 수 있으며, 프라이버시가 추가적인 고려 사항인 경우에는 스크린 벽을 채택하여 외부 공간에 내부공간으로 시각적 소통을 제한할 수 있다.

2.4.2. 소비 공간의 공간 요소

(1) 밖의 공간 파사드

“파사드(Facade)라는 말은 라틴어의 Facies에서 유래된 것으로, 겉모양(Appearance)과 얼굴(Face)이라는 의미를 지니고 있으며 매장의 입면 중 현관, 즉 거리와 정면의 입면으로 정의할 수 있다.”⁶⁴⁾ 매장의 파사드는 브랜드의 상징성을 가장 쉽게 인식시킬 수 있는 표면과 상품정보와 내부 공간정보

64) 안누리, 상업건축물의 통합적 입면구성에 따른 이용자의 이미지 인지 및 선호도에 관한 연구, 석사논문, 2014, 재인용

압축하여 나타낸다는 점에서 가장 중요하다. 파사드는 매장 볼륨을 전면에서 만들어 주며, 테넌트 매장은 적어도 한 개의 입구를 포함한 전면을 가지고 있으며 첫 번째 외부 측면 벽, 그리고 전면 파사드에 연결된 두 번째 외부 측면 벽 등이 있다. 따라서 파사드는 매장의 이미지를 결정하고 내부의 공간과 의미, 상징성을 전달하는 매장의 구성적 요소이며 내부가로와 같은 공공 영역의 이미지를 만드는 매장의 배경이 된다.

결국 이러한 마케팅 역할은 파사드를 통한 소비자와의 소통을 가능케 한다. 과거의 거래중심 마케팅에서는 무엇보다 제품이 중시되었기에, 테넌트 파사드는 마케팅보다 기능적인 역할이 강조되었었다. 그러나 현대의 관계중심 마케팅에서는 브랜드와 소비자 간의 유기적이고 연속적인 관계를 형성하는 것이 매우 중요해짐에 따라, 소비자가 선호하는 제품과 서비스를 재구매하거나 단골 고객이 되고자 하는 깊은 몰입의 상태인 고객 충성도의 상승이 필수적으로 요구된다. 이에 테넌트 파사드의 브랜드 홍보 수단으로의 역할과 매장 내부로의 고객을 유도하는 역할이 중점적으로 강조된다.

파사드의 마케팅 역할들은 우선 기본적으로 소비자의 감각, 감정 기관을 자극하여 시선을 유도하고 긍정적인 정보를 받아들여 구매로 이어지는 반응의 과정이 선행될 것을 요구한다. 오늘날 다수의 브랜드들은 오감을 자극하는 경험에 초점을 맞추어 기능을 초월한 마케팅 역할에 중점을 두기 시작했다. 또한 건물의 외피 즉 파사드는 환경과 반응하는 유연한 성격을 지녀 대중과 소통하고 반응하는 건축물로 변모하였다. 이러한 전략에는 각종 문화, 이미지와 문구로 대중에게 접근하는 것이 있으며 건축 형태로서의 기능을 가진 파사드 배열 자체가 새로운 경험이 가능한 놀이의 장소이자 프로그램이 되기도 한다.

파사드 부분은 소비자가 눈으로 처음 인식하는 것으로, 소비자는 매장의 브랜드 이미지, 상품의 정보, 가격의 정도 등에 대한 강한 정보를 받게 된다. 결국 파사드는 매장에서는 가장 상징적인 부분인 것이다. 따라서 그 매장의 브랜드 컨셉과 상품의 이미지가 파사드 이미지에 명확히 반영되어야 한다. 또한 파사드는 소비자를 끌어당길 만한 강한 인상을 지니고 있어야 한다. 각 매장에 대한 일차원적인 이해는 매장의 형태에 의해 결정되는데 특히 이는 파사드에 의존하게 된다. 이처럼 매장의 파사드는 소비자의 흥미와 주의를

유발하여 소비자 구매행동의 출발점으로서의 기능을 담당하고 풍부한 내부가
로경관을 연출하는 핵심 요소로 작용한다.⁶⁵⁾

한편 매장의 파사드는 곧 개구부로서 공간을 가르고 또 연결시킨다. 매장의
전면과 전면 창을 통해 볼 수 있는 상품을 전시하는 적어도 하나 이상의
개구부를 가진다. 내적 세계와 외적 세계 사이의 관계, 외부의 빛과 발산되는
조명과 같은 이미지들은 우리에게 단지 개구부가 있는 밀폐된 공간이 아닌
방을 연상시킨다.

(2) 사이 공간 쇼윈도

매장의 개구부의 창인 디스플레이 창(display window)⁶⁶⁾은 18세기 후반
소비 수준이 눈에 띄게 빠르게 증가하고 있던 런던에 설치되었다. 소매업자
프란시스 플레이스(Francis Place)는 샤링 크로스(Charing Cross)에 있는
재단 법인에서 새로운 소매 방법을 최초로 실험하였으며 매장 앞쪽에 큰 유
리창을 설치했다. 당시에 이러한 설치는 많은 사람들에게 비난을 받았지만,
그는 회고록에서 ‘창가에서 더 많은 물건들을 팔았다’고 주장하면서 이러한
비난을 변호하였다.⁶⁷⁾

개구부 역할의 재료적 측면인 유리창은 유리를 통해 투영되어 공간적, 시
각적으로 펼쳐지게 되고, 시선의 주고받음은 하나의 연속적인 지평을 만들어
낸다. 수평창의 표면 위는 그것을 통해 자연의 풍경이 인공성을 띠도록 만들
어진다. 또한 유리창은 경계의 분할 요소로서의 내·외부의 거리감을 형성하기
때문에 내·외부를 다시 연결시키려는 동경이 담긴 지평을 구축하였다.⁶⁸⁾

65) 안누리, 상업건축물의 통합적 입면구성에 따른 이용자의 이미지 인지 및 선호도에 관한
연구, 서울대학교, 석사논문, 2014

66) A display window, also shop window (British English) or store window
(American English), is a window in a shop displaying items for sale or otherwise
designed to attract customers to the store. Usually, the term refers to larger
windows in the front façade of the shop. <https://en.wikipedia.org/wiki>

디스플레이창은 이 논문에서는 쇼윈도라고도 표현함

67) Patrick Robertson. Robertson's Book of Firsts: Who Did What for the First
Time. Bloomsbury Publishing. 2011. Retrieved 2013-02-07.

68) Kyra Stromberg, "Das Fenster im Bild, das Bild im Fenster," Daidalos 13
1984, p.54

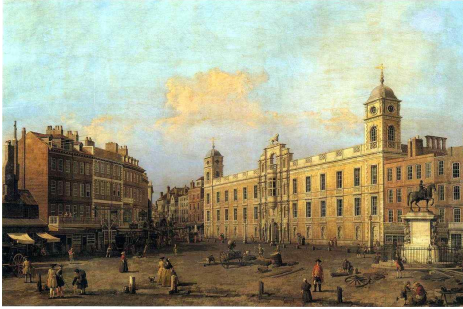


그림 2-28 Charing Cross of
Northumberland House in 1752 by
Canaletto 출처:
<https://en.wikipedia.org/wiki>

상업적인 목적에서 쇼윈도는 지나가는 소비자들의 시선을 이끌어 구매욕구를 자극함으로써 매장 안으로 들어오게 유도하는 마케팅의 목적을 가진다. 따라서 단순히 상품을 나열하여 전시하는 것이 아니라 상품을 위한 하나의 전시장 혹은 무대로 상품 이외에 조명, 이미지, 배경 색상 등을 이용한 장치로 공간을 구성하는 심리 마케팅의 중요한 부분을 차지한

다.

하지만 도시 내에서의 쇼윈도는 주위 자연환경에 큰 영향을 받는다. 예를 들어 제과점이나 떡집 등 음식을 진열하고 파는 소매점들은 남측의 창을 피하거나 차단막으로 음식의 빠른 부패를 막는다. 하지만 햇빛에 더욱 돋보일 수 있는 귀금속 제품이나 안경점들은 남측에 상품을 배치하고 더욱더 소비자의 시선을 이끌기도 한다. 이러한 자연환경과 주변 건물의 스케일 등의 가로 외부 정보와 내부 임대료의 상품 홍보의 정보에 따라 쇼윈도의 디스플레이를 정의할 수 있다. 이러한 개구부의 깊이는 특히 매장에서 출입구 형태의 문과, 가로에 보이지 않는 차원을 제공하는 데 중요한 역할을 한다.

개구부는 디자인으로서 자체적인 공간 구축의 다양한 질을 표현 할 뿐만 아니라 그로인해 연결된 내부에 대해 관계된 표현의 함축된 가능성을 내포하고 있다. 내부가로에서 테넌트로 접근할 때 출입구는 소비자가 쉽게 식별할 수 있도록 표현되어야 한다. 따라서 출입구 형태에 따른 유형은 식별성의 처리에 따라 나눌 수 있다. 하지만 이러한 개구부의 깊이는 공간의 조직과 의도를 표현하는 방법으로 다른 분야들에 의해 채택될 수 있다. 인테리어 디자인의 경우 여러 재료의 두께를 사용해 외부 프레임워크와 독립적인 인테리어를 만들 수 있다. 또한 언급한 파사드의 연장선상에서 이와 같은 개구부는 내, 외부 풍경을 가르는 창 즉 캔버스 평면의 압축을 통해 기하학적인 기준의 풍경을 전용시킴으로써, 대상을 이질화시키는 특성을 생각해 볼 수 있다.

(3) 내부 공간의 고정되지 않는 벽

케니스 애그뉴(Kenneth Agnew)는 1968년 Skill 4: Assembled Enclosure 라는 제목의 에세이에서 현대적인 인테리어 디자인에서 벽의 변화하는 역할을 설명했다.⁶⁹⁾ 그는 변화하는 기술이 어떻게 평면에 냉난방 및 서비스, 방을 둘러싸고 묘사하는 전통적인 기능보다 새로운 역할을 수행해야 하는지에 대하여 이야기했다. 내부의 고정되지 않는 벽(구조 벽이 아닌)의 위치는 내부 공간에 제공된 매개 변수에 대한 추측(정보)으로 인해 역할과 그 의미에 대한 벽의 의미의 재보정함으로써 구성된 위치를 제공했다.

이것은 "인테리어"라는 단어에서 내부 공간에서 공간이 시작되고 끝나는 것으로 간주 될 수 있는 모호한 본질의 중심이기도 하다. 내부는 어디에나 있고 널리 퍼져 있다. 그것은 내부공간을 둘러싸고 있기도 하며 외관으로도 논의되고 경계가 정해질 때까지 항상 변화한다. 이 때문에 내부 공간의 편의성, 즉 물리적 존재의 모든 측면에서 내부공간의 가용성과 우선순위가 나타내는 정보에 의해 결정된다. 이러한 특성을 구현함으로써, 내부에 정보를 제공하는 기능과 물건에 대한 끝없는 유추를 자극하는 요소이다. 벽의 위치는 공간을 캡슐화 할 수 있으며 애그뉴가 본 것처럼 공간을 만들어 나가는 기능이다. 이는 새로 구성된 벽과 함께 그 주위에 물건 및 장식 요소 등으로 연관하여 배치할 수 있다.

이렇게 벽이 구조적으로 고정되지 않은 상태는 감각이 우선할 수 있다. 이것이 내부 공간의 설계를 맡은 사람들은 아직 계획되지 않은 공간 계획과 같이 다양한 공간 상황에 대한 정보를 통합한다. 그들이 다루고 있는 공간 정보의 특정한 특성에 적절한 전략을 수립하여 공간을 만든다. 그것은 내부 공간에 대한 사고의 방법으로서 구조적 구성 요소와 같은 물리적 요소, 기억과 같은 지각적 요인 또는 빛과 같은 환경적 요소를 분석하고 억제하거나 향상시키는 것이 프로세스의 중요한 측면이다. 따라서 내부 환경을 형성하는 과정에서 언제나 새로운 정보가 발견할 수 있기 때문에 벽은 항상 유동상태에 있는 공간 요소로 존재한다. 이것은 내부 전략에 대한 지속적인 정보 및 인식이 만들어지는 것이다.

69) Agnew, Kenneth. "Skill 4: Assembled Enclosure." In Hugh Casson(ed.), INSCAPE: The Design Of Interiors. London: Shenvall Press. 1968.

에그뉴가 벽의 개발과 관련하여 표명한 불안감은 종종 인테리어 주체의 "거짓말(slippery)"이라고 여겨지거나 묘사되는 것과 관련하여 우려를 보였다.⁷⁰⁾ 또한 헤게왈드와 미트라(Hegewald와 Mitra, 2012)가 '복합체 구성체(composite construct)'라고 부르는 것에 주로 나타나고 싶다고 제안한다.⁷¹⁾ 복합 구조물은 이 물질의 융합체이며, 기존 물질의 융합이다. 또한 이 원성의 결과로 설명 될 수 있으며, 각 요소는 새로운 아이디어, 대상 또는 환경의 이해와 구성에 기본적이고 구체적이 된다. 내부 공간의 형성에서, 이러한 이중성은 종종 서로 상충되는 것으로 여겨질 수 있다. 이러한 이중성을 '내부의 변증법(dialectics of the interior)'이라고 부르고 이러한 맥락에서, 전통적인 변증법적 갈등의 개념, 즉 한 아이디어가 다른 아이디어를 대체하여 이를 중복되게 하는 이분법이라는 개념 자체가 중복된 제안이라고 제안한다.

더 간단히 말하면, 내부의 변증법은 내부와 외부, 낡고 새로운 것, 개인과 공공과 같은 공간을 설명하는 용어로 구성된다. 이것은 내부의 형성과 존재에 연루된 변증법적 조건이며, 그 형성과 이해에 결정적이라고 주장한다. 내부의 변증법은 역사, 이론, 교육 및 직업에 필수적인 요소가 공간적 모호성이며, 공간적 모호성의 형태로 변증법을 구현하는 역동성을 통합한다⁷²⁾고 하였다. 이러한 인테리어의 고정되지 않은 특성은 다양한 전문가를 끌어 모으며, 다른 사람들에게는 내부 공간의 맥락에서 다른 아이디어를 자유롭게 테스트할 수 있다. 벽의 인테리어의 논리와 매력은 대상의 유동적인 특성에 있다. 결국 경계의 의미와 아이덴티티를 실험할 수 있는 대상이라 할 수 있다.

70) For numerous years, the "slippery quality" of the subject was often described or utilized as a potential weakness in the subject.

71) Hegewald, J. and S. Mitra. Reuse. The Art and Politics of Integration and Anxiety. London: Sage Publications. 2012.

72) Brooker, Graeme. "The Dialectics of Appropriation." In G. Marinic (ed.), The Interior Architecture Theory Reader. London: Routledge. 2017.

2.4.3. 소비 공간 내 물건 요소

(1) 사이니지에 나타난 정보

사이니지는 브랜드에서 프로모션에 이르기까지 다양한 용도로 사용되는데 매장에서 사이니지는 파사드에 존재하는 브랜드 간판과 매장 내 길 찾기를 위한 요소로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 각 항목을 간략하게 살펴보고 그것들이 어떻게 사용되며 정보를 만드는지 보겠다.

첫째, 브랜드 간판은 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 모든 경험을 이미지로 기호나 텍스트를 통해 나타낸 것이다. 외부 표지판은 사람들을 소비 시설 안으로 안내할 뿐만 아니라, 브랜드 가치적으로 올바른 위치에 있다는 것을 의미하고 브랜드 인지도를 높인다.

둘째, 사이니지를 통한 매장 내 길 찾기는 주어진 물리적 공간을 통해 사람들을 안내하고 공간에 대한 이해와 경험을 높이는 정보라 할 수 있다. 공간에서 소비자의 경험에 필수적이며 소비자의 위치와 상관없이 사람들이 현재 어디에 있는지, 어디로 가야하는지 어떻게 도착하는지를 보여주고, 길을 안내하고 그곳에 도착했을 때 소비자가 올바른 위치에 있는지 확인하는 것으로 정보를 제공한다. 이러한 정보 표시는 리스트, 라벨 등에 이르는 모든 것을 포함할 수 있으며, 소비자가 정보를 쉽게 얻고 원활하게 직접적인 경험을 통해 필요한 것을 얻을 수 있도록 정보를 최대한 명확하고 간결하게 만드는 것이다.

이러한 정보 표시의 체계성과 일관성은 소비자에게 도움이 될 뿐만 아니라, 내부 구조를 보다 체계적으로 만들어 준다. 즉 소비자를 위해 가능한 한 명확하게 정보를 구조화함으로써 매장 내 상황을 명확하게 하는 시스템을 만든다. 이를 위해 프로모션과 같은 세일, 특가, 캠페인, 할인의 홍보 표지판으로 이것들과 더 많은 브랜드 정보들을 함축적으로 포괄한다. 결국 소비자의 요구에 부응하기 위해서는 물리적 공간이 있을 때 접근성이 필수적이다. 이는 마치 건물에서 장애인 주차, 접근 가능한 출입구, 엘리베이터, 화장실 및 기타 공간을 안내하는 것과 같이 분명하고 접근하기 쉬운 표지판을 갖는 것 중요하다. 이것은 소비자가 매장에 들어가는 순간부터 안에서 그들의 경험, 그

리고 소비자가 매장을 떠날 때 까지 지속된다.

한편 텍스트화 된 공간 및 상품 이미지와 관련하여, 소비 공간에서 다양한 정보의 습득은 지극히 본능적인 것이다. 빅 데이터화, 국제화라는 시대를 배경으로 사람들이 모이는 장소에서는 사람과의 교류가 중요시되고 다양한 정보를 습득하게 된다. 이러한 공간에서 이벤트는 스스로의 개념뿐만 아니라 그 규모와 형태까지도 몰라볼 만큼 변화해 이제 각 기업 및 지역들은 다양한 방법으로 소비자의 이목을 끌 수 있도록 정보를 제공하고 있다. 결국 이벤트 정보는 화합의 목적 하에 성립되며 이를 가능하게 하는 것이 디자인이라고 할 수 있다. 빠르게 변해가는 경제적 상황 속에서 많은 브랜드들은 큰 비중을 두고 여러 이벤트 정보를 만들고 있다. 이벤트가 그 자체로서의 의미를 갖는 것은 다른 유형의 정보에서 볼 수 없는 여러 가지 특성이 존재하기 때문이다. 이벤트는 무형성, 동시성, 소멸성, 신상품에 대한 정보를 포함한다는 점에서 다른 정보들과 구별된다.

이벤트는 무형성을 가진다. 이는 대부분 형태가 없이 존재하는 것으로, 이벤트는 누구에게나 보이는 형태로 나타나지 않으며 이벤트에 대해 상상하기 어렵다는 주관적인 의미를 가진다. 또한 이벤트의 정보는 소비자와 상품 사이에 동시에 일어난다. 즉 이벤트 정보는 공간 정보 안에서 공급과 소비가 하나의 정보 내용이 되는 것이다. 그리고 이벤트는 서비스와 마찬가지로 무형의 형태이므로 저장하거나 사용할 수 없이 금방 사라지는 소멸성을 가진다. 1회성의 성격이 매우 강하며, 소비자의 변동하는 수요에 대처하기를 강구하고 상품과 소비자 사이의 양자를 동시에 조정하는 성격을 가진다.

브랜드 매장은 이벤트 상황에 맞추어 매장 환경을 변화시키게 되며, 이벤트가 일회적이니만큼 이러한 매장 환경의 변화 또한 일회적이게 된다. 소비자 만족은 성공적인 소매 환경의 핵심 요소 중 하나이다. 따라서 소매업체는 배치 설계 시 이동 거리, 통로 너비, 계산대 라인 길이 등과 같은 일부 서비스 조치를 고려해야 한다. 또한 매장 환경은 소비자의 전체 쇼핑 경험에 직접적인 영향을 미치므로 소매업자에게 매우 중요하며 소비자의 쇼핑 선택 결정에 영향을 미치는 결정적인 요인이 된다. 따라서 물리적 환경의 관리는 소매업체의 재정적 성공에 기여하는 중요한 요소로, 소비자들에게는 귀중한 쇼핑 경험으로 간주된다(Eroglu and Machleit, 1993). 그리고 매장 내 고객

흐름, 매장의 핫 및 콜드 스팟, 범주 공간, 판매 점유율 등과 같은 것들을 분석함으로써 많은 통찰력을 얻을 수 있다. 매장에서 가장 좋은 부분이 어디인지, 어떤 카테고리, 어떤 이벤트들이 고객을 끌어들이고 있는지 파악하여 수익성을 크게 높일 수 있는 것이다. 이를 위해 매장 배열을 개별 평면도와 동일하게 취급해야 하며, 적절한 시점에 적절한 범위를 확보해야 한다.

“일상은 신문의 수 없이 많은 텍스트에 의해 지시된다.....대상은 기호가 되고 또 기호는 대상이 된다.”.....Henri Lefebvre⁷³⁾

르페브르가 언급한 기호와 같이 물질을 컴퓨터 하드디스크에 저장할 수는 없지만 물질의 기호는 그곳에 저장할 수 있다. 물질은 실재이고 기호는 실재의 재현이다. 있음(presence)과 재현(representation)의 차이이다. 사물이 기호로 변환될 때 사물은 무게와 저항이 없어진다. 그렇게 만들어진 기호의 조합은 중력으로부터 자유롭지만 무게와 힘을 갖지는 못한다. 즉, '기호의 힘(power of sign)'이 '사물의 힘(thing force)'을 대체하는 것이다. 또한 그 기호의 조합이 사람들에게 감동과 재미를 주더라도 그것은 스스로 존재하는 힘을 갖고 있지는 못하다.⁷⁴⁾ 이에 상품을 대표하는 감각적 이미지의 기호화 혹은 상징성을 통해 소비자와 상품과의 거리를 좁힐 수 있다.

마찬가지로 건축물은 다른 예술 장르나 의사소통 매개보다 더욱 복합적이고 사실적이며 매우 정교한 상징체계이다. 건축은 사회 단위가 수행하는 산업기술체제의 총 집합체인 점에서 가장 복합적인 상징성을 갖는다. 또한 건물은 사람이 거주하는 실용공간이라는 점에서 다른 장르와 달리 생생한 일상생활의 모습을 기록하게 되므로 한 시대의 문화단위에 대한 가장 사실적이고 보편화 된 사회상을 반영하는 상징성을 갖는다. 결과적으로 건축은 가장 리얼리즘적인 형태를 가지는 것이다.⁷⁵⁾

물질의 풍요 속에서 살아가는 현대인의 삶의 방식은 사람 중심의 인간관계 보다는 일상에서 소비되는 사물에 의해서 규정된다. 사실상 우리 삶의 전반

73) 헨리 르페브르(Henri Lefebvre) 박정자 역, 현대세계의 일상성, 도서출판 기파랑, 2005, p.222

74) 백옥인, 디지털 데이터, 정보, 네이버지식백과, 2013

75) 임석재. 물질문명과 고전의 역할. 북 하우스. 2000. p.91.

은 소비가 장악하고 있다. 오늘의 소비사회는 정보와 상징, 이미지와 욕구 같은 기호의 경제성이 급격하게 증가하는 경향을 보인다. 이에 따라 건축 역시 증가하는 기호의 경제성을 수용하는 것으로 사회의 변동을 반영한다.

소비자는 특정 매장을 선택한 후, 브랜드가 제공하는 공간 내부 간의 폭과 깊이는 소비자의 감각적 선택 능력을 반영하며 매장에서 제공되는 제품 분류에서 이용할 수 있는 길 찾기 대안 중에서만 선택할 수 있다. 이는 적어도 단기적으로 소비자들이 선택한 매장에서 선호하는 상품을 찾을 수 없을 경우 다른 매장을 방문하지 않기 때문이다.⁷⁶⁾ 또한 소비자는 특정 상품에 대해 문의할 수 있고 매장에서 제공하는 상품에 대해 제안할 수 있지만, 소비자들이 매장의 분류에 직접적인 영향을 미치는 것은 제한적이다. 이러한 정보는 어떤 상품과 브랜드를 나열해야 하는지에 대한 기업 의사 결정에서 중요한 정보원이므로 그들의 선택을 통해 분류 구축에 행사하는 간접적 영향을 주는 존재일 것이다.⁷⁷⁾

정보는 유사한 경험에 기초한 해석을 촉발할 수 있다. 또는 정보는 새로움에 대한 준비의 결과에 대한 판단이나 선입견 없이 또는 단순히 수동적 수용으로 인식될 수 있다. 이러한 상품의 정보에서 연속 인접배치로 인한 정보는 상품의 정보 및 인식을 강하게 받아들이게 한다. 그러한 정보가 어떻게 분류되고 인지 기억 속에 저장되는가는 개별 목적의 성격과 특수성에 따라 달라진다.

(2) 진열대에 나타난 정보

진열대는 쇼핑에서 소비자의 즐거움에 기여할 수 있다. 배열은 본질적으로 기능적이다. Baker⁷⁸⁾

76) Juhl, H.J., Esbjerg, L., Grunert, K.G., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. The fight between store brands and national brands: what's the score? Journal of Retailing and Consumer Services 13 (5), 2006, pp.331~338.

77) Esbjerg, L. The worlds retail buyers construct. Paper Presented at the Nordic, Retail and Wholesale Conference, Norrtälje, November 2008, pp.6~7.

78) Baker, Julie. "The Role of the Environment in Marketing Services, The Consumer Perspective." In The Services Challenge, Integrating for Competitive Advantage. Eds. John A. Cepeil et al. Chicago, IL, American Marketing Association, 1986, pp.79~84.

매장에서 상품 진열을 위한 가구(Fixtures)는 소매 환경에서 공간, 디자인, 물건, 상품, 이미지 및 그래픽을 통합하는 기본 요소이며 빌딩 블록과 같은 요소이다. 이러한 가구 중 진열대는 진열대의 종류, 크기, 양은 상품화 프로그램의 직접적인 결과물이다. 따라서 적절한 진열대를 설계하거나 선택하기 전에, 상품을 가지고 예상 판매 수량 혹은 전시될 물량을 분석할 필요가 있다.

상품을 진열하기 위한 가구(Fixtures) 부분에서는 매장 내 조명, 진열대, 매대, 마네킹, 소품 등을 포괄하여 다룬다. 매장 내 모든 고정기구와 가구가 진열대와 일치한다고 볼 수는 없으나, 대부분의 고정기구와 가구들이 진열의 기능을 띠고 있기 때문이다. 진열대는 많은 이들에게 상품을 진열하여 보여주어 상품을 소개하고, 소비자들에게 매장 전체를 안내하는 것을 돕는다. 이러한 진열 방식의 차이로 점포 내부에서는 때로 넓고 울퉁불퉁한 통로 역시 좁고 붐비는 통로보다 더 좋은 분위기를 만들어 낼 수 있다. 또한 진열대는 상품을 소비자들에게 보여줄 뿐만 아니라 미적 기능의 부차적인 역할 또한 돕는다. 이것은 3장에서 더 자세히 논의하겠다.

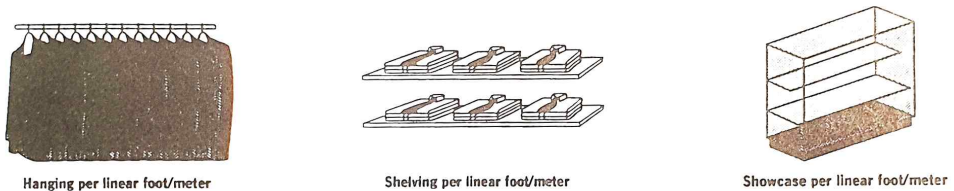


그림 2-29 진열대에 의한 기본 상품분류 출처: WalkerGroup NY, USA, 1991

소매업자는 상품을 진열하기 위한 선반이나 선반의 위치, 마네킹의 위치, 현금 창구 등 모든 것을 잘 계획해야 한다. 진열대의 배치 방식은 사람들의 동선에 큰 영향을 미치고 진열대로 하여금 다시 소비자의 다양한 이동이 나타난다. 지정된 공간 내에서 상품과 고정 장치의 배열인 매장 레이아웃은 공간 주변의 순환을 설계할 때 고려해야 할 첫 번째 영역이다.

매장 내부는 진열대 배치, 이동이 용이한 통로, 매장 청결함, 간격이 적절한 제품 진열, 매력적인 데코 등 쾌적한 쇼핑 분위기에 기여하는 모든 요소

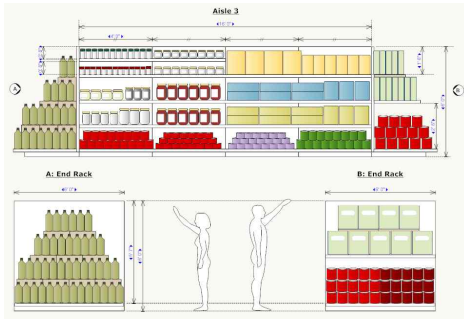


그림 2-30 진열대를 이용한 물건 배열 이미지
출처:www.google.com

했다. 이는 매장의 물리적 특성, 배열, 외관 및 물리적 이미지는 소매 상품과의 중요한 역할을 한다.

매장 배열은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소(Erdem, Oumlil, & Tunculp, 1999)⁸⁰)이며, 매장 배열 설계는 해당 매장 이미지 생성을 위한 중요한 결정 요인이 된다(Parasuraman, Greal, & Voss, 2002)⁸¹). 루이스(Lewison)⁸²)는 "매장 바닥 배치는 매장 내 이동 패턴, 쇼핑 분위기, 쇼핑 행동, 운영 효율에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다."고 하였다.

전통적인 소매점 이미지의 매장 배열은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소(Erdem, Oumlil, & Tunculp, 1999)⁸³)이며, 매장 배열 설계는 해당 매장 이미지 생성을 위한 중요한 결정 요인이 된다(Parasuraman, Greal, &

79) Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. 'A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer', Journal of Retailing, 74(2), 1998. pp.223-245.

80) Erdem, O., Oumlil, B. A., & Tunculp, S. Consumer values and the importance of store attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 27(4), 1999. pp.137-144.

81) Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 2002. pp.120-141.

82) Lewison, D. M. Retailing (5th ed.). New York, NY: Macmillan College Publishing Company. 1994. p.289

83) Erdem, O., Oumlil, B. A., & Tunculp, S. Consumer values and the importance of store attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 27(4), 1999. p.137-144.

Voss, 2002)⁸⁴). 이에 루이스(Lewis, 1994)⁸⁵)는 "매장 바닥 배치는 매장 내 사람의 움직임 패턴, 쇼핑 분위기, 쇼핑 행동, 운영 효율에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다."고 하였다.

쇼핑 진열대 배치는 실제 대형마트에서 몇 만 가지의 종류에 이르는 항목을 어떻게 배치할 것인지, 1,000평의 빈 공간에 어떻게 하면 모양이나 크기, 종류 면에서 모든 항목을 고르고 다양하게 진열할 것인지에 대해 생각해 보아도 쉽게 알 수 있다. 이것은 단순히 건물의 공간 안에 물건을 들여 놓는 문제만이 아니다. 즉, 물건은 물건만의 고유한 정보를 가지고서 이러한 정보로 인하여 배치되고 물건 주위로 사람이 다니면서 물건을 선택할 수 있는 통로가 만들어지는 것이다.



그림 2-31 일산 킨텍스 이마트 출처: 직접촬영

팔려고 내놓는 모든 상품은 적어도 평균적인 체격을 한 구매자들의 시야에 들어오고 손이 닿을 수 있는 곳에 그들만의 공간을 차지하고 진열되어야 한다. 진열대가 너무 높거나 깊어서는 안 된다는 뜻이다. 이와 같은 물리적 제약 조건 때문에 적합한 배열 방식으로 물건을 배치하는 데 상품이 가지는 다양한 정보를 이해해야 하는 것이다.

그것은 또 각각의 상품이 제자리를 차지하는 문제만은 아니다. 마트 입장에서는 고객의 편의를 위해 동선을 배치하는 문제도 중요하다. 진열대 사이

84) Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 2002. pp.120~141.

85) Lewis, D. M. *Retailing* (5th ed.). New York, NY: Macmillan College Publishing Company. 1994. p.289

의 빈 공간, 즉 통로를 충분히 두어야 한다는 것이다. 통로는 양방향으로 쇼핑카트 두 대가 넉넉히 다닐 수 있는 정도는 되어야 하고, 유턴이 가능하고 진열대 옆에 카트를 평행으로 주차해 놓고 상품을 구경할 수 있는 공간이 마련되어야 한다. 그리하여 상점의 한정된 공간 안에 최대한의 많은 상품을 채워 넣는 것과 사람이 쇼핑하는 데 충분한 공간을 마련해야 한다. 소매업자는 매장 내 고객들의 쇼핑 루트에 관심이 있으므로 합리적인 접근방식은 매장의 보행로를 이용하여 배치 네트워크를 구축하는 것이다. 결과적으로 각 공간의 배치 유형은 특정한 네트워크 구조를 가지고 있는 것이다.

(3) 마네킹

마네킹을 보는 것은 본인을 투영하고 있는 자신의 확장을 나타낸다. 최초의 패션 마네킹은 19세기 중반 프랑스에서 만들어졌다.⁸⁶⁾ 이후 마네킹은 나중에 왁스로 만들어져 보다 더 실물과 같은 모습을 연출했다. 1920년대에 왁스는 석고로 만든 내구성이 강한 합성물로 대체되었다. 마네킹(mannequin)⁸⁷⁾은 현대는 대량소비를 위하여 의류품을 진열하는 것에만 그치는 것이 아니라 등신대(等身大)의 인형에 모자, 의상, 그 밖의 장신구로 꾸며서 소비자가 구매를 하고 싶게끔 의욕을 촉진시킨다. 그 형태는 추상적, 환상적, 사실적, 환상적인 것 등 여러 가지가 있는데, 의상의 유행에 따라 얼굴 생김새, 인형의 자세, 머리의 대소의 비율, 머리카락의 스타일이나 빗결이 변한다. 또

86) Steele, Valerie (ed.). Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 2. Detroit: Charles Scribner's Sons, 2005. p.377

87) 마네킹은 "예술가의 공동 모델"이라는 의미를 획득한 프랑스어 마네킹에서 유래한 것으로, 플랑드르어(Flemish word) 단어 manneken에서는 "작은 남자, 작은 조각상"을 뜻한다.[3] The American Heritage Dictionary of the English Language. Houghton Mifflin Company. 2004. Retrieved 2009-08-07

영국에서 초기에 사용했을 때, 그것은 패션 모델 그 자체를 언급했는데, 이는 제2차 세계대전 이전 시작된 이후부터 만들어진 더미로서의 의미였다.

1902 Pall Mall Mag. XXVII. 119 Another salon ornamented with tall mirrors in which were reflected the slender elegant figures of several mannequins, most of them exceedingly pretty and all arrayed in magnificent dresses... 1939 M. B. Picken Lang. Fashion 97/2 Mannequin model of human figure for display of garments, hats, furs, etc. "mannequin". Oxford English Dictionary (3rd ed.). Oxford University Press. September 2005. (Subscription or UK public library membership required.)

한 마네킹은 주로 소매점에서 매장 진열이나 매장 내 장식용으로 사용되며 브랜드 매장의 해당 상품을 입지 않고 마네킹 자체의 모습으로도 공간에서 사용된다.

패션 트렌드는 빠르게 변하며 이에 따라 마네킹도 모습을 달리하므로 판매자들 또한 시간에 따른 변화에 대하여 주의를 기울여야 한다. 발틸티는 판매자들이 마네킹 제조업체들에게 날씬하고, 키가 크고, 다리가 굵고, 부피가 큰 마네킹 비율을 요구한다는 사실을 발견했다. 그는 "인간처럼, 그들은 모두 같은 방식으로 시작하지만, 실제 생활과는 달리, 사회가 생각하는 이상적인 비율에 따라, 그들은 똑같이 형성된다,"라고 하였다. "여성들은 강한 소비자들이고 패션 산업은 그들의 마음을 세뇌시켜 평균적이지도 않고 심지어 가깝지도 않은 미의 한 가지 이상을 지탱해 왔다."고 하였다. 이처럼 마네킹들은 허구이거나, 환상일지라도 이상적인 아름다움에 대한 일관되고 지대한 영향력을 갖는 것이다.

2.4.4. 매장 내 물리적 공간 정보의 특성

본 연구는 지붕과 천장, 바닥, 벽, 기둥 등의 영역에서 파악할 수 있는 다양한 측면에서의 물리적 공간 정보의 특성을 분석하였다. 이를 정리하면 <표 2-8>과 같다.

공간	특성
지붕과 천장	아래의 개별 공간을 확립하는 실용적 기능과, 디자인을 통해 상징성과 공간의 중요성을 부여하는 감성적인 기능을 포함함 하늘과 땅(사람) 사이 또는 각 공간의 경계를 나누거나 허물어 개성과 구조적 잠재력을 표현함
바닥	수평적으로 안정된 기준점을 제공하는, 평탄성과 지평성을 가진 구성의 기본면 바닥 범위의 시각적 표현(재료, 색상, 질감 등)은 공간의 차이와 경계를 명시 배치되는 모든 요소의 시각적 참조 평면인 동시에 이동의 기준점 역할을 함
벽	울타리를 두른 수직면 지붕의 구조적 하중을 받으며 '지지', '방어', '분리된 공간 구획'의 역할을 함
기둥	수직지지 요소로서의 구조적 기능 담당 분절과 반복, 복합 배열에 의한 리듬의 생성과 볼륨 조절의 역할을 함
창	투명성 및 다공성에 의한 내외부의 연결, 노출과 시각적 소통 조절의 역할을 함
소비 공간	특성
파사드	브랜드의 상징성을 가장 쉽게 인식시키는 매장의 가장 상징적인 부분으로서 매장에 대한 정보 제공, 홍보 수단, 매장 진입을 유도하는 마케팅의 역할을 함 환경과 반응하는 유연함으로 각종 문화, 이미지와 문구, 건축 형태의 기능을 활용하여 새로운 경험이 가능한 놀이의 장소이자 프로그램의 역할을 함 브랜드 컨셉과 상품의 이미지가 파사드의 이미지에 명확히 반영되어야 함
쇼윈도	전체 매장 이미지를 생성 및 유지, 시선을 이끌고 흥미를 유발하여 구매 욕구를 자극하고 매장 진입을 유도함 상품을 위한 전시장 혹은 무대로 조명, 이미지, 배경 색상, 소품 등을 이용한 공간을 구성함
내부 벽	내부 공간의 편의성을 조절함으로써, 내부에 정보를 제공하는 기능과 물건에 대한 유추를 자극하는 요소가 됨 주위에 물건 및 장식 요소 등으로 연관하여 배치 가능함
물건	특성
사이니지	파사드에 존재하는 브랜드 이름으로서의 사이니지는 브랜드에 대한 소비자들의 경험을 이미지, 기호, 텍스트를 통해 나타낸 것으로서, 소비자의 매장 진입을 안내하고 브랜드 인지도를 높임 매장 내 길 찾기를 위한 사이니지는 물리적 환경을 통해 사람들을 안내하고 공간에 대한 이해와 경험을 높이는 정보 담당. 리스트, 라벨 등 소비자의 용이한 정보 획득을 위하여 명확하고 간결하게 정보를 전달함
진열대	공간, 디자인, 물건, 상품, 이미지 및 그래픽을 통합하는 기본 요소 많은 이들에게 상품을 진열하여 보여주며 상품을 소개하고, 소비자들에게 매장 전체에 대한 안내하는 역할을 함
마케팅	투영하는 자신의 확장을 나타내며, 패션 트렌드에 따라 모습이 다름

표 2-8 물리적 공간 정보의 특성 요약

2.5. 사람과 물건, 사람과 공간에 나타난 정보

공간 정보는 물리적 형상과 함께 비 물리적 형상이 존재한다. 여기에서 말하는 비물리적 특성은 사람이 물리적 공간 환경⁸⁸⁾에서 건축적 요소들이 나타내는 의미와 사람과의 관계에서 존재한다. 공간이나 장소의 환경은 배경의 틀과 유추, 움직임 등에 의해 복합된 다중 정보의 융합이라고 할 수 있다. 이러한 공간의 성격에 대한 즉각적인 판단은 우리의 전체적, 내재적, 실존적 감각을 필요로 하며, 그것은 정확하고 집중적이며 의식적인 관찰을 통해서라기보다는 분산되고 말초적이며 무의식적인 방식으로 인식된다.

환경 외에도 사회 상황의 분위기는 좌절감을 주거나 해방시키거나, 영감을 주기도 한다. 심지어 문화, 지역 또는 국가적인 규모의 문화적 사회적 특성의 분위기까지 말할 수 있다. 결국 분위기는 그 장소의 물질적 또는 실존적 특성과 인간의 지각과 상상력의 비물질적 영역 사이의 교환이다. 그러나 이는 창조된 것이므로 물리적 물건이나 사실이 아니다. 공간에서 나타나는 분위기는 어떤 상황이나 환경의 특성에 대해 확고한 이미지와 감정적인 태도, 그리고 그 상황에 대한 기억을 가지고 있다. 일반적으로 실제 공간을 평가하게 되면 이에 대한 직접적인 판단을 거의 바꿀 수 없다. 또한 주어진 특정한 환경에 집착하게 되고 이러한 직관적인 선택은 공간과 똑같이 말로 분석하거나 경험적인 현실로 변화시키는 것도 쉽지 않다.

이러한 분위기에 대한 일체적이고 즉각적인 인식은 무의식적이고 집중되지 않은 주변적인 인식의 특정한 방법을 요구한다. 우리가 지각하는 세계에 대한 이미지는 감각이나 움직임 등의 관계에 따른 지속적인 능동적 검색과 기억을 통해 본질적으로 분리된 지각의 해석에 의해 함께 유지된다. 따라서 공간은 그 공간에 끌어들이고 그것을 완전히 내재된 감각과 깊이 있는 분위기로 경험하도록 만들어진다. 결국 건축 현실의 실제 경험은 근본적으로 주변적이고 연계된 공간의 인식에 달려 있다.

88) 많은 건축가들이 공간의 분위기와 환경으로 혼재하며 표현하고 있다. 이 논문에서는 환경을 분위기와 통일하여 표현하였다.

공간 안에 내재된 이미지와 기호는 공간의 설정, 상황 및 사건을 경험하고, 상상하는 것은 모두 우리의 상상력을 발휘한다. 즉 실제 경험과 같은 상상적 현실을 불러일으키는 구체화된 행동이다. 지각 역시 상상력을 요구하는데 상상은 우리의 감각의 나타내는 산물이 아니며 본질적으로 창조물이고 의도성과 상상력의 산물이다. 공간의 분위기는 우리가 자동으로 행동적 측면과 사회적 측면(존재적, 잠재적 또는 가상적)을 환경 이미지로 읽어 들이므로 다양한 경험적 차원 또는 예측적 차원이다. 또한 공간 내에서 시간적 계층화나 이미지의 시간적 추적을 감정적으로 높이 평가한다. 이것은 공간 내 물리적 요소를 직접적인 인식의 과정을 탐구하는 것뿐만 아니라 우리가 일상적인 인식을 중심에서 벗어나게 하는 물체나 요소와 사람과의 관계에 다양한 조건으로 매우 민감하게 반응할 수 있는 이유이다.

공간적 실체의 분위기를 인식하는 가치는 즉흥적으로 분위기 파악에 기반을 둔 직관적인 인식의 읽기로서 보기보다는 무의식적인 인식과 창조적인 사고의 이해를 바탕으로 나타난다. 다시 말해 공간 안에서 물리적 요소가 비물리적 요소인 배경을 위한 구획 틀 정보, 유추의 정보, 움직임의 정보에서 어떻게 나타나는지 확인해 보도록 하겠다.

2.5.1. 구획 틀의 정보

(1) 상품의 역할

상품은 매매의 대상이 되는 유형 및 무형의 재산을 뜻한다. 이러한 상품은 상업공간을 구성하는 가장 큰 요소가 되는 만큼 상품의 성격과 종류, 서비스 유형에 따라 공간의 환경과 컨셉을 결정하는 중요한 요소이다. 또한 최근에 들어서는 상품이 ‘물적 요소’에서 나아가 ‘정보의 시각적 요소’로 인식된다. 이는 상품의 물질적인 가치 뿐 아니라 상품이 가진 효용성이나 디자인이 주는 이미지와 감동, 만족 등의 감성적 가치를 시대에 따라 요구하기 때문이다.

또한 상품은 기업과 고객이 만나는 매개체로서의 상품의 핵심이므로 매장 계획시 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 상품의 진열이 매우 중요하다.⁸⁹⁾ 브

89) 노경우, 패션전문점 SPA형 브랜드 기본계획에 설계적영에 관한 연구, 건국대 석론, 2003, p.59

랜드에서는 상품을 연구하지 않고 판매현장만의 변화를 추구하면 효율을 높일 수 없다. 따라서 상품의 컨셉, 아이템, 물량에 대한 고려를 한 후에 VM D90)를 전개하여야 한다. 상품은 놓이는 위치와 보이는 방향, 방법에 따라 다르게 보이므로 주변 환경은 큰 몫을 한다. 즉 외관에서부터 점내의 조명이나 집기 등이 상품의 컨셉과 같은 분위기를 만들어야 하며 합리적인 상품배치와 동선 등이 뒷받침되어야 한다. 또한 상품특성과 연출특성은 상호관련적인 사고에서 고려되어야 한다. 상품에 어울리지 않는 연출은 본래의 상품력을 떨어뜨리며 상품력과 연출력이 조화되어 종합적인 판매력이 커지는 것이다.⁹¹⁾

(2) 상품의 배치

상품의 진열이 된 후에 단순히 진열된 집기를 배치하는 것은 상품의 물량, 구성, 매장의 상황 등이 고려되지 못한 배치라고 할 수 있다. 따라서 상품의 구성 계획이 우선적으로 되었다면 이후 고객의 용이한 접근과 유입, 매장 내 예상 고객 동선, 백화점의 동선이 고려된 집기 배치가 이루어져야 한다. 또한 궁극적으로 매장은 상품의 배치와 구색의 문제로 집약할 수 있으며 상품에 의해 점(店)이라는 공간이 구성된다.⁹²⁾ 여기에서의 상품의 배치는 고객의 구매 우선 요소의 순으로 분류한 후 배치하는 것이 기본이다. 경우에 따라 상품의 특성과 가격, 판매 비중, 매장 크기 계절, 계절이 고려된다.

배치는 일반적으로 상품의 배치를 말하지만, 고객이 상품을 돌아보며 점내에 오래 머물 수 있도록 계획된 고객회유를 위한 기법이라고 할 수 있다.⁹³⁾ 물건의 배치에 따라 고객의 유입과 함께 유입된 고객의 매장 내 동선, 이에 따라 판매가 전개되는 상황이 결정된다. 이러한 배치는 판매와 직접적인 상관관계를 가지며 이는 상품의 연출 방향을 결정짓는 요소가 된다.

즉 레이아웃 계획의 포인트는 고객이 들어가기도 쉽고 나오기도 쉬워야 하며 점내를 돌아다니기 쉬워야 체류 시간이 길어질 수 있으므로 이를 유도해

90) visual merchandiser, 브랜드 컨셉에 맞춰 제품을 전시하는 등 매장 전체를 꾸미는 직종이다. 매장을 새로 낼 때 어느 위치에 어떤 컨셉으로 만들어야 효과적일 것인지를 판단하고, 그 지역의 특성을 분석해 주력 제품도 결정한다. 한경 경제용어사전

91) 심낙훈, 패션매장의 VMD전개를 위한 상품역할론, 인문노총 제18집, 1999, p.235

92) ibid, p.248

93) 김미란, 패션점포 VMD의 구성 요소와 소비자 태도가 의복 구매행동에 미치는 영향, 중앙대 석론, 2005, p.12

야 한다. 즉, 체류 시간을 늘리기 위해서 시선을 끌만한 상품의 적절한 배치가 필요하다.

물건 배치의 대부분은 행거의 배열이다. 따라서 상품의 종류, 점의 넓이에 따라 얼마든지 변화 있는 전개를 할 수 있다. 행거 전개와 기본적인 방법은 스폿(spot)전개와 볼륨전개로 나누어 볼 수 있는데 스폿전개는 강조하고 싶은 요소인 재료, 스타일, 아이템, 색채 등을 부각시키는 것이다. 또한 스폿전개와는 반대 개념의 볼륨 전개는 넓은 면적의 대형 매장에 유리하며 다량의 상품을 스탁(Stock)하기 때문에 매장 구성에서 중요한 역할을 한다.⁹⁴⁾

(3) 물건의 배치

매장에서 물건의 배치, 배열, 맥락은 중요하다. 물건의 정보는 이미 물질 속에 들어 있어 공간을 만든다. 특별히 정보가 다른 정보와 맞물려 어떠한 맥락 혹은 배경과 함께할 때, 배열은 의미를 만들어 낸다. 예를 들어 브라운은 박물관의 경험을 '순서에 따라 보이는 일련의 이미지'로 정의했다.⁹⁵⁾ 이 시리즈는 조직될 수 있으며, 의도적으로 조작한 순서 내의 사건들의 병렬로 구성될 수 있다.

이는 공간의 정보의 배열에 의도가 있으며 큐레이터 의도의 실현과 방문자가 정보에 노출되는 방식에 결정적인 영향을 미친다는 것을 시사한다. 마찬가지로 매장에서의 물건 정보는 상품 순서에 따라 보이는 일련의 이미지로 정의된다. 이는 브랜드 매장이든 MD계획에 따라 조직될 수 있으며, 의도적으로 조작한 순서 내의 사건들의 병렬 또는 순환형의 공간 조작으로 구성될 수 있다는 것이다. 또한 공간의 배열 구조에 의도가 있는 것이며 MD 의도의 실현과 방문자가 정보에 노출되는 방식에 결정적인 영향을 미친다는 것과 유사하다.

또한 상품이미지 혹은 마네킹에 옷이 걸려 있는 상태에서의 관계와 암시적으로 소비자와 상품 사이의 정보 관계가 갖는 중요성은 상품에 소비자가 다가오는 것을 인식하는 방식에 영향을 미치기 때문에 매장을 통과하는 특정

94) 심낙훈, 비주얼 머천다이징&디스플레이, 영풍문고, 1999.

95) Brawne, M. The new museum: architecture and display. New York: Praeger. 1965. p.13

경로나 자유롭고 통제된 순환의 선택은 상품의 인식과 시각적 영향을 결정짓는 큰 요인이라 하겠다. 이러한 예는 박물관 연구에서 찾아볼 수 있다.

뉴하우스가 발표한 예술과 장소의 힘(Art and the Power of Placement)⁹⁶⁾에서도 이와 유사한 주장이 제기되었다. 그녀는 구체적인 사례를 통해 예술 작품의 맥락과 배치가 어떻게 그 인식에 영향을 미쳤는지를 입증했다. 루브르 박물관의 배치 역사를 추적한 저자는 조각상의 배치와 순환 패턴에서의 방문객의 이동 변화가 나이키 동상에 대한 사람들의 인식에 결정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다고 하였다.

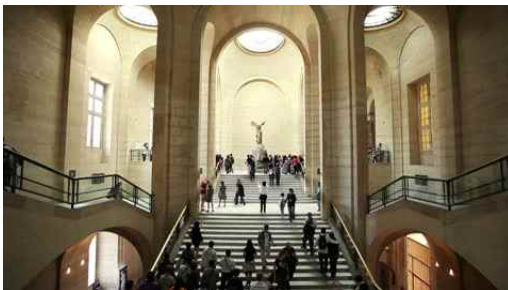


그림 2-32 Winged Nike statue, 프랑스 르브루 박물관. 출처: www.google.com

박물관의 공간구성은 공간의 접근성 정도 또는 공간에 대한 대체 경로 수에 의해 주어진 이론적 위치에 따라 일정한 범주, 즉 계층 내에서 객체를 표시할 수 있게 한다. 소비 매장의 경우도 이와 같다. 매장에서 물건을 분류하고 진열하되, 특별히 상품만을 보여주는 것이 아니라 상품이 속한 잘

짜여진 공간 틀을 보여주기에, 물건 정보가 드러내는 차이에 대한 논의 즉 물건 정보 배열에 대한 연구는 의미를 가진다.

(4) 안의 구획

안은 외부와 반대로 "어떤 것의 내부, 내측, 표면 또는 일부에 있는 것"으로 정의될 수 있다(Collins, 2003년). 또한 외부의 존재 없이는 내부가 존재할 수 없기 때문에 외부도 가지고 있어야 한다. 브룩은 이러한 안의 공간을

96) Newhouse, V., Art and the Power of Placement. New York: Monacelli Press. 2005. p.45, p.61. 이 글에서 뉴하우스는 다음과 같이 언급하였다. 옛 입구에서 박물관에 들어서자마자 방문객들은 정해진 순서를 따라야 했고, 단독 전시로서 대 계단 꼭대기에 자리 잡은 조각상인 Winged Victory (Nike) of Samothrace는 그들이 처음 마주친 주요한 순간이었다. 반대로, 피라미드를 통해 길을 선택할 수 있는 새로운 정문은 시야 순서가 통제되지 않았기 때문에 방문객들이 느끼는 동상의 점진적 접근 효과와 그것의 초기 극적인 영향을 박탈했다. 이러한 사상은 미술사적 글의 검토에서 훨씬 더 추구될 것이다.

우리는 계절, 즉 낮과 밤의 순환을 엄격하게 따르지 않아도 된다고 했다. 우리는 실질적으로 언제 어디서나 살고, 일하고, 쉴 수 있는 수단을 가지고 있다. 이러한 개별적인 특성 때문에, 우리는 공간에서 우리 자신의 위치를 찾으려고 끊임없이 시도하고 있으며 이를 위해 우리는 우리가 지배할 수 있는 영역인 공간을 개척해야 한다(Brookes, 2012).⁹⁷⁾고 하였다. 한편 무어(Moore, 1974년)에 따르면, 만약 우리가 우리 자신에게 아이덴티티를 제공하는 것을 목표로 한다면, “안의 공간은 사람들에게 그들이 공간에 있는 장소, 시간, 사물의 순서를 알 수 있는 기회를 주는 것”이 매우 중요하다.⁹⁸⁾고 하였다. 즉 안은 환경이 개별적인 요소인 것처럼 자족적인 공간이다. 또한 안은 내부와 외부의 통째를 통해 어떻게 상호 배타적인지에 대한 생각과 서로 필수 불가분의 관계에 있다.

(5) 밖의 구획

밖은 “지정된 사물이나 장소 밖에 있고, 문 밖으로 있거나 또는 비슷하게 어떤 것의 외부 측면이나 표면 밖에 있다”는 공간이다. 바깥은 일반적으로 환경, 즉 야외와 연관되어 있다. 환경은 육지, 바다, 공기, 식물, 동물의 자연계뿐만 아니라 “사람이 사는 외부 조건이나 환경”으로 볼 수 있다(Collins, 2003).⁹⁹⁾ 인간은 주변의 자연 환경과 접촉하지 않고는 생존할 수 없다; 이러한 의존성은 육체적, 심리적인 것이다. 인간의 몸은 낮과 밤의 자연 순환과 관계가 있으며 사계절과도 관계가 있다.

이러한 자연환경은 그가 숨쉬고, 먹고, 마시고, 잠을 잘 수 있게 해 준다. 육체적, 사회적 삶을 위한 인간은 이 위대한 외부와 연관되어 있을 필요가 있는 반면 이 바깥은 항상 환영하는 것은 아니며, 이 삶을 해칠 수 있는 위협적이고 원치 않는 요소들을 가지고 있다. 이 부정적인 요소들은 인간이 이 노출로부터 안전을 보장할 수 있는 공간을 만들도록 강요한다. 열린 세계는 변화무쌍하고 우리의 요구에 응답하지 않는다. 밖의 공간은 바람, 비, 더위, 추위, 때로는 적대적인 동물로 특징지어진다. 이것들은 이 공간을 독특하게

97) Brookes, T. R. *INSIDE OUTSIDE and the in between*. Wellington: Victoria University of Wellington, School of Architecture. 2012

98) Moore, C. *The Place of Houses*. New York: Holt Rhinehart and Winston. 1974

99) Collins. *Collins English Dictionary*. Great Britain: HaperCollins Publishers. 2003

바깥으로 정의하는 것들이다. 즉, 사람이 밖에서 노출되고 무방비 상태라고 느끼는(Lo, 1986)¹⁰⁰⁾ 것이다.

2.5.2. 유추의 정보

사람, 물건, 공간 정보의 관점에서 발생하는 유추 관점은 다음과 같은 접근 방식이 있다. 첫째, 기능적으로 적응적 대응이 요구되는 환경 사건의 흐름에서 중복적 경험으로 지각할 수 있다. 둘째, 시각적 관점은 제공된 환경에서 일정한 규칙적의 상태이며 공간 또는 시간에 걸쳐 지속되거나 반복되며 나타난다. 이러한 관점에 따라 유추의 정보는 ‘사람, 물건, 공간의 시지각적 관계’, ‘공간의 시각적 경험’, ‘시각적 착시의 경험’으로 나눌 수 있으며 세부적인 사항은 다음과 같다.

(1) 사람, 물건, 공간의 시지각적 관계

사물에 의해 창조된 공간 즉 공간을 플라톤은 실체로서 존재하는 무(無)로 보았다. 이는 개체가 없다면 공간은 여전히 비어 있고 무한한 공간으로 존재한다는 것이다. 보통 공간 내에 배치된 물체의 배열로서 공간의 본질을 이해하지만 그림에도 불구하고, 이 플라톤의 무(無) 개념은 현대 물리학에 대한 지식을 반영하지도 않고, 공간에 대한 인식이 심리적으로 어떻게 발생하는지도 설명하지도 않는다. 이는 사물에 의해 창조된 공간은 결국 물체와 사람 사이 공간을 결정하는 것으로 물질적인 것들의 상호적으로 영향을 주고받는다. 물체들 사이에 퍼져 있는 관계와는 별개로, 공간은 물리적으로 존재한다고 말할 수 없다. 여기에서 공간 안의 물체는 관찰의 축을 따라 만들어지는 것으로 공간 안에서 관찰자와 물체 사이에 설정된 연결은 시각적 직선으로 경험된다.

시지각은 현대 생활의 시각적, 기능적, 사회적 경험으로 발생하며 그것은 특히 인간 공동체를 단순한 집합체로 사회적 조건 하에서 즉각적인 실제적인 목적을 위해 채택된 경험에서 비롯된다. 시지각 사이의 관계하는 물체들 사이의 공간은 물체들 사이의 공간이 만들어진 것은 반드시 보이는 것과 일치

100) Lo, R. Between Two Worlds: The window and the relationship of inside to outside. Wellington, New Zealand: Victoria University of Wellington, 1986

하는 것은 아니라는 사실에 기여한다. 거리가 멀수록 공간과 공간은 더 느슨해 보이고 건물들 사이의 거리는 더 멀어진다. 반대로, 거리가 줄어들수록 공간 간 밀도가 높아진다. 여기서 보이는 공간의 밀도는 물체 사이의 거리의 단순한 함수일 수 있지만, 일반적으로 인식되는 공간감은 건물의 크기와 같은 다른 지각 요인에 따라 달라질 수 있다. 또한 이웃의 공간들과 사이의 공간은 건물들 사이의 거리와 연결의 특정한 비율로 나타나며, 사물들 사이의 선호 거리 선택에 영향을 미치고 건물들은 사이의 상호 존재 의미 완성을 위해 서로를 필요로 한다.

(2) 공간의 시각적 경험

"모든 물리적인 것, 특히 신체와 건물은 행동의 퇴적물로서 시각적 경험을 제공한다..." David Leatherbarrow, *Architecture Oriented Otherwise*, p. 82¹⁰¹⁾

위에서 말한 레더베로우의 공간을 경험한다는 것은 인간의 몸과 마음 사이의 미묘한 행동이다. 우리는 한 공간을 시각적으로 탐사하기 위해 우리의 눈을 사용하여 매 초마다 수천 개의 잠재의식 계산을 한다. 길 찾기, 오리엔테이션, 방향 등 모두 시각적 단서로부터 나온다. 사람의 눈은 우리가 일관되고 읽기 쉬운 방법으로 원근법을 경험할 수 있게 해준다. 우리의 목과 눈은 움직이며, 어느 지점에서나 우리를 둘러싸고 환경의 정보를 완성한다. 그러나 약간의 변화가 생기면 우리는 다시 정확히 공간이 무엇인지 의문을 갖기 시작한다.

공간의 인식이나 시각적 개념화는 즉각적으로 일어나지 않는다. 보통 지각을 먼저 하고, 마지막으로 인식을 개념화하거나 표현한다. 공간을 인식하는 두 가지 방법의 구별은 중요하다. 일반적으로 공간에서 어떻게 반응하는가를 지시하는 것은 언어나 문화가 아니라, 객관적인 인간의 본성과 개인적인 반응의 조합이다. 즉, 공간 안에서 다양한 건축적 유형들의 공간의 문화적 의미 때문이 아닌 개인의 신체에 영향을 미칠 수 있는 시지각의 경험의 방식으로 나타나는 것이다.

101) "All physical things, especially bodies and buildings, offer themselves to visual experience as sedimentations of actions..."

(3) 사이의 공간의 유추

사이(In between)는 지정된 것과 다른 것 사이의 공간에 있는 것으로 정의될 수 있다(Collins, 2003). 만약 공간 안에서 나타나는 물리적 경계가 보이거나, 닫혀있거나, 보호되거나 또는 추상적으로 내부와 외부의 의미를 완전히 이해하려면, 사이 공간의 내외부 세계 사이의 연결은 필수적이다. 내부와 외부의 관계를 바꾸는 것이 바로 이 연결(link)이다(Lo, 1986). 안팎의 의미는 직접 경험에 있어서 이분법을 반영하므로 안과 밖을 동시에 볼 수 없다. 이것은 우리를 중간인 사이 공간으로 이끈다(Arnheim et al., 1966)¹⁰²⁾

사이는 연결(connection), 전환(transition), 경계(border), 분화(differentiation), 임계값(threshold) 또는 긴장의 선(line of tension)이라고도 할 수 있다. 내부 또는 외부 공간이 아닌 공간의 설계는 세 번째 유형의 공간, 즉 내부 외부 공간(Brookes, 2012)이라고 할 수 있다. 이에 내부와 외부 공간의 특성과 그 중간이 되는 연결이 그들의 관계에 어떤 영향을 미치는지 이해함으로써 사이 공간의 의미를 평가할 수 있다.

건축은 사람을 내부라고 알려진 공간으로 이끄는 것이고, 외부는 이 공간의 필요성을 야기시키는 것이며, 그 사이의 연결 즉, 두 사람 사이의 관계를 맺을 수 있게 해 주는 것이다. 그것은 경계와 연결의 이행을 통해서 궁극적으로 공간을 하나의 장소로 바꾸는 능력을 갖게 된다(Lo, 1986년). 공간의 내외부를 구별하기 위해서는 공간과 사람 사이의 의사소통 수단이 경험되어 있다. 즉 문 사이 공간을 걸어가는 물리적 차이는 없지만, 그 문 사이의 공간에 대한 우리의 경험에서의 반응은 크게 다르다(Bloom, 2005년).¹⁰³⁾ 이와 같은 내 외부를 연결하는 건축요소의 개구부, 발코니, 베란다 등이 있다. 때때로 이 연결은 단순한 요소에서 더 나아가서 내부나 외부로 정의될 수 없는 건축 공간을 만들고 이 두 공간 영역 사이의 어딘가에 서 있을 수 있다.

한편 마리키는 내부와 외부 관계에 공공과 민간으로 초점을 맞추고 이러한

102) Arnheim, R., Zucker W.M, & Watterson J. Inside and Outside in Architecture: A Symposium. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 25 (1), 1996, pp.3~15

103) Bloom, J. The Spectrum Of Arts: Time And Space In Human Experience Of Art. retrived 27 April 2015, from <http://ajourneythroughthearts.com>.

종류의 공간을 "집 밖의 공공 영역과 내부에 있는 민간 영역 사이의 중간 영역"으로 정의했다(Maliki 외, 2015).¹⁰⁴⁾ 그리고 이즈마일은 "공공의 절반, 또는 사적인 절반의 공간은 사용자들에게 매우 의미 있는 것일 수 있다. 건설된 환경은 주민들의 문화, 믿음, 그리고 과거의 경험에 의해 영향을 받는다. 일부 연구들은 또한 이러한 맥락에 의존하는 문화적 주체로 사이 공간 설계를 고려했다."고 하였다(Ismail, 2012년)¹⁰⁵⁾

또한 Taleghani 외(2012년)는 "사이 공간은 자연에서 이용할 수 있는 자유로운 공급원으로 실내 기후를 온화하고 전통적으로 효율적인 방법"이라고 했다. 마라그노와 루라(2010년)는 "이 공간들은 에너지와 재료의 사용을 합리화하면서 건물의 환경적 특징을 보장하는 데 도움이 될 수 있다"고 언급했다. 그러나 라이프스타일 패턴이나 기후적 편안함에 근거한 단순한 내부 바깥쪽 공간에 대한 선호를 넘어, 사이 공간에 나타나는 내부 공간과 외부 형태에 대한 기존의 이원론적 건축 아말감을 초월하는 애매한 공간에 대한 미적 친화성에 대한 주장이 증가하고 있다는 것을 언급해야 한다고 하였다.(Skinner, 2013).

즉 건축의 미학, 그리고 도시계획은 인간이 의도적으로 안과 밖의 구별을 만들어 낸 곳에서만 시작된다. 이러한 구별은 사이 공간에서 나타나는 관계의 일부를 규정할 수 있게 하고, 다시 관계의 완전성, 즉 공간 전체를 인식할 수 있게 한다(Arnheim et al., 1966). 내부와 외부 관계의 중요성 및 공간 간 형성에 미치는 영향이 언급되었다. 또한 사이 공간이 다음 장에서 설명하는 공간의 위치를 나타내는 요소로써 이러한 종류의 공간에 대한 요구가 무시되어서는 안 된다. 따라서 건축의 정보로서 사이 공간의 요소는 건축에서 반드시 고려해야 한다.

(4) 시각적 착시

우리가 공간을 인식하는 방식은 사람의 뇌가 시각적 입력이 기록되고 처리

104) Maliki, N.Z, Abdullah, A., & Bahaiddin, A. Recalling the Transitional Space: City home and Kampung. Procedia - Social and Behavioral Sciences (ISI), 2015, p.170, pp.605~612.

105) Ismail, W. H. Cultural Determinants in the Design of Bugis Houses. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, p.50, pp.771~780.

될 수 있도록 하는 메카니즘을 구축해 왔으며 관련된 정보를 거의 동시에 출력해 왔다. 하지만 시각정보의 처리가 때때로 인지적 허점을 유발하는데 이러한 허점을 착시현상이라고 한다. 착시현상은 형태 항등성(constancy)¹⁰⁶⁾이라고 불리는 광학 현상의 한 예다.

<그림 2-33>과 같이 여러 각도에서 문을 볼 때 시각적으로 경험하게 되는 문의 정면에 대한 투시도적 지각을 예로 들 수 있다. 정면에 위치한 문은 사각형이지만 대부분의 각도에서는 망막에서 평행사변형의 상을 맺게 된다. 그리고 이 상은 문이 열리는 동안 계속 형태가 변화하게 한다. 지각항등성은 망막에 맺힌 문의 상이 변화해도 계속해서 문을 사각형으로 지각하는 것을 의미한다. 즉, 문이 열리는 동안 망막에 맺히는 문 정면의 다양한 모양을 지각하는 것이 아니라 문의 진정한 모양을 지각하는 것이다.

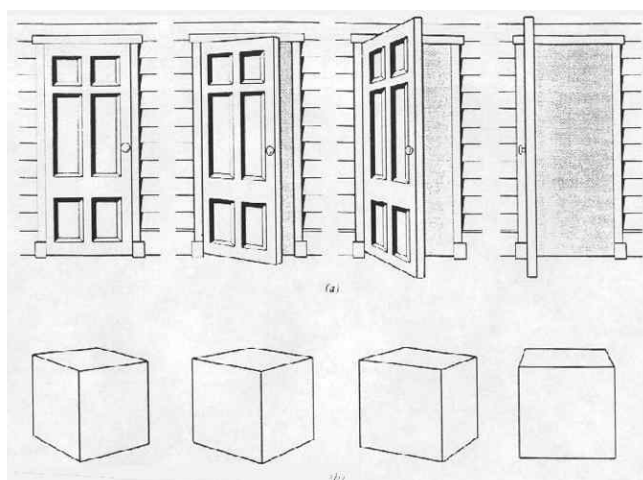


그림 2-33 문의 열림에 따른 시지각 상
출처:www.google.com

이러한 착시현상의 예는 수없이 많지만 시각적 현상에 나타나는 지각만 다

106) 지각항등성(perceptual constancy)이라는 개념으로 주로 사용된다. 20세기 초 독일의 일부 심리학자들을 중심으로 시작된 게슈탈트 심리학(gestalt psychology)에서는 다양한 시각자극이 자동적으로 조직화되어 하나의 통합체로 지각되는 현상을 발견하고 그러한 현상에 기초하여 지각조직화의 원리를 제시하였다. 이러한 지각조직의 기본 원리에는 전경배경의 원리(figure-ground principle), 닫힘 원리(closure principle), 착시(illusion) 등이 있다. 김춘경 공저, 상담학 사전, 제4권, 학지사, 2016.

를 뿐 공간의 본질과 다루지는 않는다. 착시는 우리 뇌의 시각역학을 속이고, 3차원 공간 효과에 대한 제한된 관련성을 가진다. 또한 물체의 인식된 방향이 물체의 인식된 형태에 영향을 미친다(Epstein & Park, 1963; Epstein, Hatfield, and Muise, 1977).¹⁰⁷⁾

한편 공간에 대한 지각은 대부분 시각적인 부분과 관련이 있으며 공간의 크기에 관계에 바탕을 두고 있다. 이러한 규모 감각은 주로 촉각적 피드백을 통해 육체적 감각으로 보완된다. Alois Riegel(1858-1905)과 그의 심미적 모델에 따르면 우리가 공간을 경험하는 세 가지 주요 척도는 근거리, 중거리, 원거리라고 했다.

첫째. 근거리는 작음(small)과 근접(near)으로 표현된다. 즉 근거리 공간에서 복잡한 기하학을 가장 잘 이해할 수 있는 것이다. 일반적으로 가까이 있는 물체를 쉽게 받아들이고 부분적으로 물체를 경험하는 것보다 쉽게 물체에 대한 이해할 수 있다.

둘째. 중거리는 중간(medium) 혹은 가운데(middle)로 표현된다. 즉 중거리 공간에서 일반적으로 한 번에 한 물체의 일부를 경험하는 것이다. 사용자가 공간이나 아키텍처를 전체적으로 이해하려는 의도가 있다면 질감과 명확성이 중요하다. 곡선 형태는 인체의 크기를 넘어서기 때문에 효과가 없어지고, 일반적으로 그들 전체의 정신 지도를 형성할 수 없다. 멀리서 공간의 사물을 이해할 때 음영과 대조가 중요해진다.

셋째. 원거리는 큰(large)과 멀리(far)로 표현된다. 즉 원거리 공간에서 건축적 사물을 경험할 때 촉각적 이해 능력이 사라지는 것이다. 단순한 형태와 색깔이 가장 중요하다. 일반적으로 복잡한 형태를 해석할 수 있는 시지각적 능력은 부족하며, 따라서 고대비 형태나 재료가 중요하다. 즉, 공간의 실존적 본성에 의문을 제기하는 것이 아니라 오히려 물리적 공간이 의식적인 존재로서 일반적으로 어떤 영향을 미치는지에 대한 것이다.

107) Epstein, W., Hatfield, G., & Muise, G. Perceived shape at a slant, as a function of processing time and processing load. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, 1977, pp.473~483.

2.5.3. 움직임의 정보

‘움직임’이란 어떤 것의 위치를 바꾸는 상태나 어떤 것이 있는 곳을 바꾸는 것이다. 이러한 위치와 움직임은 상대적이다. 이것은 모든 것의 위치가 다른 것들과 관련하여 그들이 어디에 존재하느냐에 달려 있다는 것을 의미한다. 건축에서도 ‘움직임’은 다른 것을 의미할 수 있으며, 건축 자체로 표현된 움직임이라는 개념은 그 자체만으로도 다양하게 구상되어 왔다. 움직이는 것으로 생각되는 것은 건축이 아니라 사람의 눈, 마음, 신체의 움직임인 경우, 그리고 건축이 움직이고 있다는 암시나 착각이 있는 경우 또는 키네틱 건축처럼 실제 움직이는 건축의 실제 표현된 움직임이다. 또한 이러한 서로 다른 종류의 움직임이 함께 작용하는 경우도 존재한다.

공간에서 ‘움직임’은 중요한 시각적 요소가 될 뿐만 아니라 사람과 물체를 정보로 하여 공간에 시간을 구체화 시키는 요소이다. 환경적 특성으로 볼 때 입체적인 공간배치에 의하여 시간을 인식하는 것은 사람이나 물체의 움직임에 따른 연속적 경험에 의해 나타난다. 공간이 만드는 경험은 연속적인 시간차의 관계로 만들어지며 그것으로 만들어지는 인식으로 인해 공간을 구성한다. 모든 사물은 이미지의 관점에서 모든 물질의 움직임을 가장 잘 이해할 수 있다는 점에서 이미지라 할 수 있다.

(1) 사람의 움직임

아놀트 겔렌(Arnold Gehlen)은 그의 책 “Man his nature and place in the world”에서 ‘사람의 움직임은 태어날 때는 미성숙한데 이는 자각된 노력에 기반을 두고 발달하기 때문이다. 이와 동시에 사람의 움직임은 적응력이 있어서 주변 사물과의 접촉과 소통을 통해 성장한다. 또한 이 두 가지의 상호 연관된 관계는 전유(轉遊)되고 친숙한 세계에서 인간 행동의 필요성을 뚜렷이 표현한다.’라고 하였다.¹⁰⁸⁾ 따라서 사람의 움직임은 공간을 경험하게 하고 사람은 그 경험할 필요가 있을 때까지 이동한다.

겔렌이 소통 움직임(kommunikadve Bewegung)이라고 부른 사람의 움직

108) A Gehlen, Man: His Nature and Place in the World, Columbia University Pres, 1988, p.119

임은 사람이 세계와 실재를 이해하는 데 핵심이다.¹⁰⁹⁾ 즉, “사물세계의 객관성이 실재가 되는 것은 오직 미리 경험된 움직임의 구조와 관계해서다”¹¹⁰⁾ 이렇게 볼 때 인간이 여러 경험을 통해 소통이 가능한 것은 우리의 의지나 결정에서 오는 것이 아니라, 삶의 경험적인 영역과 내재적인 지각의 과정에서 일어난다. “이 과정의 주제는 개별 인물이 아니라 상황 자체, 즉 사람과 사물이 관계하고 서로 개입시키는 사건이다.”¹¹¹⁾ 즉 사람의 움직임은 주변 환경이나 주변 물건과 함께 관계하며 이로 인해 사람의 움직임을 만든다고 할 수 있다.

인간의 움직임이 지각 및 언어와 밀접하게 발전한 산물로 창조적, 중재적 역할을 한다는 보는 겔렌의 주장은 이후 여러 사상가들에게 영향을 끼쳤다.

“행동은 장소와 관련하여만 이해될 수 있다. 오직 제자리에 머물러 있어야만 상상력은 결과, 원인과 결과의 관점에서 행동을 상상하거나 이해할 수 있다. 시간에 따른 행동의 의미는 제자리에 있는 의미와 불가분의 관계에 있다.” Wendell Berry, *Standing by Words*, p.88¹¹²⁾

“...건축은 다른 예술과 마찬가지로 인간의 방식(행동)을 표현하는 것이지 자연이나 사상의 표현은 아니다.” Dalibor Vesely, *Architecture and the Poetics of Representation*, p.33¹¹³⁾

겔렌이 사람 몸의 움직임을 정치적 차원의 논의로 발전시켰다면, 달리보 베즐리(Dalibor Vesely)는 건축적 소통을 설명하는 중요 단서를 찾았다.¹¹⁴⁾ 그의 중심적인 생각, 즉 창조성, 믿음, 역사, 과학과 같은 것들이 같은 것의

109) *ibid* p119

110) *ibid* p125

111) *ibid* p173

112) “Action can only be understood in relation to place: only by staying in place can the imagination conceive or understand action in terms of consequence, of cause and effect. The meaning of action in time is inseparable from its meaning in place.”

113) “...architecture, like any other art, is a representation of human praxis [action] and not a representation of nature or ideas.”

114) 서정일, *소통공간의 관점에서 고찰한 움직임의 건축*, vol.34, no.11, 통권 361호, 2018, pp.125~134

상호 연관되어 있다는 것을 추구하는 데 일관성이 있다. 이는 공간 안에서 몸의 움직임이 문화 내 그리고 시간에 걸쳐 공유되는 활동이다. 도시의 물리적 공간은 이러한 검색의 설정과 구체화로서, 그리고 한 세대에서 다른 세대로 그 의미를 전달하는 그릇으로서 특별한 역할을 한다.

베즐리는 현대 기술의 딜레마를 해결하기 위해 현대 기술의 발명과 업적을 인간의 조건과 자연 세계와 조화시키기 위해 우리는 건축과 현실의 다른 수준을 조화시키는 잠재 능력, 추상적인 아이디어와 개념 구조를 구체적인 상황과 연관시키는 능력에 눈을 돌릴 수 있다고 주장하였다. 또한 일상생활의 베즐리는 건축의 이러한 의사소통적인 역할의 복원을 문화의 위상적이고 물질적인 기반으로 건축의 복원의 열쇠로 보고 있다고 하였다.

한편 슈마르소우(Schmarsow)는 육체적 움직임의 투영은 공간에 대한 우리의 인식의 전체적 기초로 보고 “사람이 움직이고 있다고 하였다, 여기에 공간을 길이, 폭, 깊이로 측정하거나, 혹은 눈과 몸 안의 공간을 느끼는 습관은 전문용어로 키네스테틱 센스(kinaesthetic sense)가 시사하는 정적인 선, 표면, 그리고 부피에 귀속하여 가만히 서 있는 동안도 치수의 관계를 조사하며 자신과 자신의 관계를 어떤 식으로도 이상적으로 채운다.”¹¹⁵⁾라고 하였다. 즉, 사람의 움직임은 몸이 주변을 오감으로 학습하며 주변 환경과의 관계를 만들어 내는 것이다

(2) 물체의 움직임

사람들은 건물 안에서 이리저리 움직이고, 승강기와 에스컬레이터는 오르내리고, 건물 주변의 태양과 그림자는 건물 표면에 움직이는 이미지를 만든다. 이러한 문자 그대로의 움직임과는 별개로 건축물은 실제로 움직이지 않고도 움직임을 암시하거나 전달 또는 구현할 수 있다. 아드리안 포티(Adrian

115) A. Schmarsow, 'The Essence of Architectural Creation'(1893); trs., Mallgrave and Ikonomou, Empathy, Form and Space, op. cit., pp. 282~297. p.291. 제프리 스콧은 영어로 된 건축에 대한 공감 이론을 처음으로 그리고 가장 웅변적으로 적용하면서, 공간을 '건축 예술의 중심'이라고 부르며, '우리는 우리가 서 있는 공간에 본능적으로 적응하고, 그것들을 투영하고, 우리의 움직임으로 그것들을 이상적으로 채운다'고 관찰한다. The Architecture of Humanism(London, Constable, 1914), p.223. 스콧은 독일 작가들에 의해 이미 제안된 표현된 운동의 개념을 환기시킨다.

Forty)가 지적인 바와 같이, '건축은 자신이 움직이는 것이 아닌 공간 내에서 암시적인 움직임을 나타낸다는 개념은 모더니즘적 사고의 전통적인 부분이었으며, 여전히 널리 당연시되고 있는 것 같다.'¹¹⁶⁾고 하였다. 이는 건축물에서 나타나는 움직임이 형태의 은유 경험이라는 것을 보여준다.

한편 물체에서도 표현된 움직임은 움베르토 보치오니(Umberto Boccioni) 공간에서 병의 전개(Development of a Bottle in Space) 작품에서 찾아 볼 수 있다. 보치오니는 자신의 대상인 병의 윤곽을 묘사하기보다는 물체의 내부와 외부 공간의 면을 통합했는데, 이 공간은 펼쳐지고 주변 공간으로 나선 형으로 나타난다고 했다 또한 그는 공간에서 연속성을 주는 독특한 형태에 대한 직관적 탐색을 통해 하나의 추상적인 구성으로 계승이 전달되어야 한다고 믿었다. 물리적 공간에서 병이 만드는 과정에서 나타난 병의 움직임을 그린다.

그의 저술에서 보치오니는 예술품, 특히 조각품이 그것이 존재하는 공간과 연관되어야 하는 방식에 대해 놀라울 정도로 명확하다. 미래학자 조각은 '우리 시대에 물체가 구성되는 모든 훌륭한 수학적 기하학적 요소들을 수용하는 것'이었다.¹¹⁷⁾ 이러한 공간의 체계화는 조각상이 서 있는 공간을 부분적으로 표현하기 때문에 병의 부분들을 분위기에 맞게 만들어 낸 것이다. 보치오니는 부분이 눈에 띄는 전통적 관행을 반대하며 부분이 보이는 곳의 분위기와 어우러지기를 원했다. 이러한 분위기는 조각의 실제적인 부분인 표현되는 병 내부의 물리적 결합이 되는 것이었다. 즉 움직이는 물체와 그것의 주변 분위기로 구성된 통합 전체를 대표하고자 했다. 또한 반복을 통해 움직임이 포착될 수 있다는 것을 부인하면서 그는 '공간에서 연속성을 만들어 내는 하나의 단일 형태에 대한 직관적 탐색'¹¹⁸⁾에 작품의 형태를 만들었다.

<그림 2-34>는 보치오니가 만든 병이 존재하는 좌대로 작품과 공간의 분

116) A. Forty, Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture London, Thames and Hudson, 1997, p.57

117) Umberto Boccioni, 'Technical Manifesto of Futurist Sculpture 1912' as printed in: Umbro Apollonio(ed.), Futurist Manifestos, London 1973, Boccioni 1912, p.62.

118) 'Plastic Dynamics' (15th December, 1913),
www.391.org?manifestos/umbertoboccioniplasticdynamism.htm.

리, 혹은 관람자 간의 분리된 상황을 볼 수 있다. 보치오니가 병의 움직임이 말해주는 것을 보여주기 위해 무생물체를 선택했다는 것이다. 병을 잘라내고 형태를 벗겨내고, 보는 사람이 논리적으로 합칠 수 없는 방식으로 나란히 배열했다. 좌대는 이러한 의미로 사람이 병을 다시 조립하기 위해 병의 주변에서 주위를 경험하려고 할 때 만드는 움직임 또한 암시된다. 그러나 병은 여전히 관찰자로부터 인지되는 정면 방향의 작업이며 이 정면성은 움직임을 부정하고 어느 정도 병에게 콜라주나 안도의 느낌을 준다. 이때 병의 원뿔형의 벗겨진 모양을 인지할 수 있는 유일한 위치는 앞이기 때문이다. 이 위치에서 중앙은 정적의 구현이 되고 외관은 회전과 움직임을 구현하기 시작한다. 그 병은 또한 우리가 사물에 대한 부분적인 지식을 은유하는 것이 된다.



그림 2-34 Umberto Boccioni, Development of a Bottle in Space,
출처:www.google.com

공간에서 건축으로 표현된 움직임은 다음과 같다. 건축 자체가 움직이고 있다는 것을 암시하는 형식적인 특징으로 구성된다. 물론 실제로 움직이는 것이 아니라 움직임을 묘사하거나 심지어 움직임에 대한 환상을 만들어 낼 수도 있다. 그 차이에 대한 간단한 예로서, 시각적으로 문제의 건물이나 건물 부분의 변위나 변형의 연속적인 단계를 경험하고 정확하게 상상할 수 있다면 이는 움직임이라 할 수 있다.

라코프와 터너(Lakoff and Turner, 1989 p142)에서 우리는 그들이 특정한 이미지 비유 FORM IS MOTION의 예로서 설명되는 것을 발견할 수 있다. 여기서 움직임은 "양식을 추적하는 움직임의 관점에서 형태가 이해된다". 고 하였고 "지붕이 경사져 내려가다"와 같은 설명에서 지붕의 기울고 비스듬한 모양(은유법의 대상)을 실제 경사(비유의 근원)의 모양을 맵핑하여 이해한다고 설명한다. 달리 말하면, 특정 공간 배치에 대한 우리의 이해와 설명은 특정한 이동 방식에 대한 보다 기본적인 이해에서 비롯된다.

그러나 다른 인지학자들은 그 현상의 은유적 질에 반대하여 주장해 왔다. 그러므로 랭거커(Langacker, 1986, 2000년)는 허구적 움직임을 자신이 "순차적 스캔"이라고 부르는 인지적 과정인 특정 실체를 구성하는 모든 위치를 동시에 환기시킴으로써 특정 실체의 경로와 같은 구성을 실체를 위한 수단으로 설명한다. 예를 들어, 우리가 해안을 따라 도로가 "여행" 또는 "주행"한다고 말할 때 우리는 해안가의 모든 장소나 지점들 즉 우리가 마치 그 길을 따라 움직이는 것처럼 묘사된 도로 옆에 점유하고 있는 모든 장소나 장소들에 주목할 수 있다.

그의 논의는 운동과 관련된 실체, 즉 다른 물체의 변위를 허용하는 실체(예: 도로, 경로 또는 산책로)와 공간적으로 확장 가능한 실체의 두 가지 주요 방식에 초점을 맞추고 있다. 궤도 유형은 본질적으로 운동과 관련된 것과 같은 운동 동사의 방식을 허용한다는 점에서 중요한데, 운동과 관련이 없는 궤적은 방법 동사에 의해 거의 예측되지 않는다.

움직임은 공간적으로 확장 가능한 실체나 움직임을 허용하는 실체에서 발생하며, 움직임 동시에 의해 예측될 때마다 사람 또는 차량이 따라 이동하는 이미지를 유발한다. 건축의 궤적은 두 번째 유형으로 떨어지기 때문에 건축 담론의 몇몇 소설적 사례들은 그러한 공간에서 육체적, 사실적 움직임을 재현한다. 공간에서 달리기, 오르기 또는 상승할 수 있는 실제 사람에 의해 그 궤도를 따라 영향을 미치는 잠재적 운동을 유발하기 때문에 본질적으로 운동과 관련된 궤적을 추정할 때에만 태도를 포함한다. 즉 건축 공간의 운동 잠재력을 재현하거나 건물의 시각적 특성을 설명하는 데 사용하는 것이다. 또한 건물이 움직임의 형태로 이미지를 표현하게 하고, 그 부분을 인식하게 하고 공간을 탐색할 수 있게 하는 가치를 보여준 것이다.

더욱이 이러한 건축물의 물리적 움직임 또는 움직임의 이미지 표현 이외의 건축에서 다른 종류의 움직임을 구별하지 못하는 것은 혼란을 일으킨다. 문제의 움직임이 표현된 것인지, 아니면 다른 종류의 것인지조차 명확히 밝혀지지 않은 경우도 있다. 예를 들어, '건축과 몸의 형태와 움직임의 상호 작용'을 주로 다루는 '신체 운동'의 한 가지 논의는 타틀린의 탑(Tatlin's tower)에서 찾아볼 수 있다. 이 기념비의 형태는 '공간을 일렬로 선회 한다'고 말하는데, 이는 건축에서 시작되는 움직임을 암시한다. 움직임이 표현되는 방법에 대한 전체 범위의 개념은 광범위한 범주의 포괄적 움직임 내에서 확인할 수 있다.

타틀린의 기념비 디자인은 <그림 2-35>과 같이 여러 가지 방법으로 의미를 전달하였다. 상승하는 나선형, 대각선형 거더, 회전하는 내부 체적은 세계 공산주의 혁명의 열망과 동력에 상징적인 형태를 준다. 금속과 유리의 계획된 재료는 현대 공학 및 건설 기술과 연관되었고, 공산주의 사회의 진보된, 심지어 미래적인 목표를 의미했다. 이는 태양, 지구, 달의 천문학적인 움직임과 공산주의 세계 혁명의 일치를 상징하고 새 정부를 효율적인 현대 기계에 비유한 내부 볼륨이 기계적으로 회전하도록 하는 계획에서 더욱 강조되었다.

이러한 기념비는 국제 공산당(Comintern)의 완전한 지지 구조와 다양한 기능을 담고 있는 유리 내부 볼륨에서 대중에게 투명성을 강조했다. 대중에게 움직임의 구조물 형태로 정보와 선전을 은유하여 만든 형태는 현대 사회에서 대중과 소통을 수행하는 중요한 역할과 세계 혁명을 촉진하는 형태를 움직임의 공간으로 시도한다. 타틀린의 기념비는 결국 세워지지는 못했지만, 1920년대까지 정치적 회의와 시위, 퍼레이드에서 관련 모형들이 만들어지고 전시되었다. 이를 통해 러시아 소비에트 현대 예술가들, 특히 새로운 공산주의 사회의 목표와 가치에 부합하는 새로운 미학적 관행을 개념화하고 있는 건설주의자들에게 영향을 미쳤다. 즉, 타틀린의 현대적 소재와 합리적 구조, 공리적 형태의 결합은 예술가들이 역사적으로 이질적인 예술, 공예, 공학의 역할과 형태를 어떻게 합성하여 새로운 세계의 형성에 기여할 수 있는지를 보여주는 중요한 공간의 예라 할 수 있다.

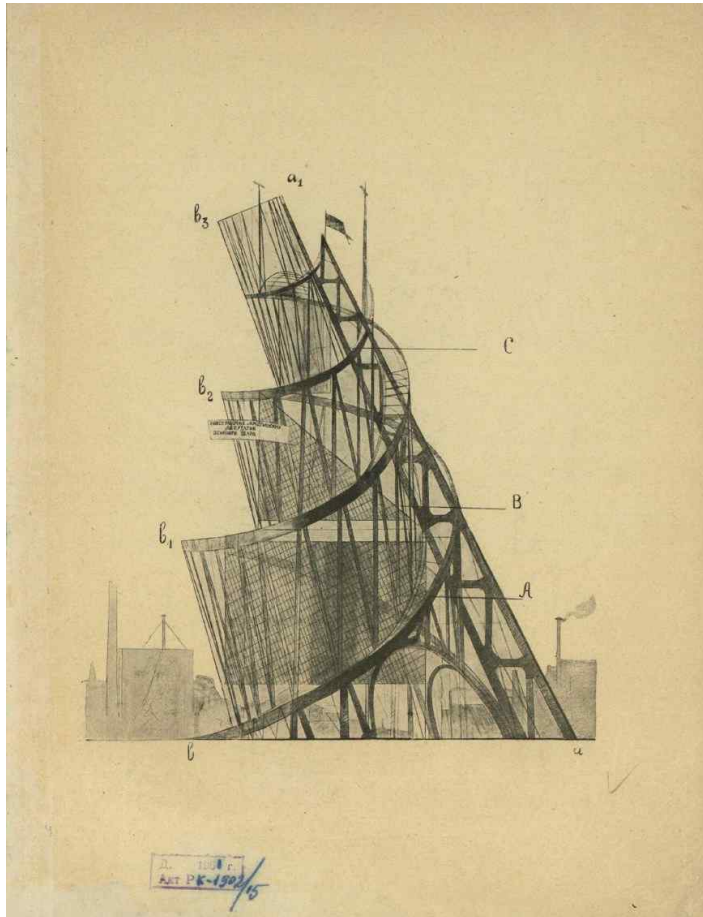


그림 2-35 Vladimir Tatlin, Drawing of the Monument to the Third International, published in Nikolai Punin, 1920, 출처:www.google.com

2.6. 소결

2장에서는 이론적 고찰을 바탕으로 먼저 정보와 공간의 개념을 살펴본 후 공간 속 정보가 어떻게 표현되는지, 현대 소비 환경에서는 정보가 어떤 역할을 담당하는지, 소비 공간에 나타난 공간 정보 요소들은 무엇이 있는지에 대하여 살펴보았다. 이를 통해 본 연구의 관점 및 방향의 근거를 마련하여 이후 3장과 4장에서 공간 정보와 배열에 관한 구체적인 자료들을 해석하기 위한 기반을 마련하였다. 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 먼저 정보와 공간의 기본적인 개념에서 출발한 내용은 다음과 같다. 일반적으로 나열된 자료 혹은 데이터와 의도적으로 수집된 정보, 체계화된 정보를 총칭하는 개념으로서의 ‘정보’는 시각의 움직임에 따라 달라지는 ‘정보의 이동’과, 정보 혹은 공간이 주변 환경과의 관계에서 갖는 의미인 ‘정보의 생산’으로 나뉜다. ‘공간’은 공간의 경계를 지각할 수 있는 것이며, 건축 공간은 지각적인 공간으로서 건축물에 의해 경험할 수 있고 지각할 수 있는 대상으로서의 공간을 의미한다.

‘공간 정보’는 여러 가지 형태의 공간 관련 정보들이 수집되고 정리, 분석되어 나타나는 것으로, 공간의 정보를 일정한 기준에 의해 체계화하는 것은 건축 활동의 효율성을 높이는 방향으로 활용될 수 있다. 건축 설계의 단계별 프로세스 가운데 기획 설계, 계획 설계, 기본 설계, 실시 설계, 시공, 시공 후의 각 단계에서 공간과 정보는 건축주, 설계자, 이용자에 의하여 정보 속 공간이 구현되거나, 공간 속에 정보를 담거나, 공간과 정보가 유기적으로 관계를 맺으며 나타난다. 또한 공간 정보는 공간과 물체 사이에서 물체에 대한 사용자의 지각적 경험에 의하여 인식되며 건축 공간 속에서 정보를 공유하거나 배치하고, 시각에 의해 확장된 공간 정보들은 위치와 시간, 움직임 등과 관련한 요소들에 의하여 영향을 받게 된다.

둘째, 공간 속 정보의 표현은 공간의 물성과 유추, 분위기를 둘러싼 기존의 논의를 검토하는 것으로 정리될 수 있었다. 공간의 물성은 물건이 가진 성질로서, 공간과 그 형태에 깃들여 있는 의미와 가치가 재료들의 변하지 않는 본질의 개념으로 나타난다는 점에서 중요하다. 물성은 건축가에 의한 인식의

대상이고, 재료는 인식을 통해 건축에 표현되는 대상을 말한다. 물성은 사물의 유사성과 차이성을 구별하여 지각될 뿐만 아니라 사물 주위의 환경을 통한 주변 흐름으로도 인식될 수 있어 과거와 현재, 미래를 잇는 체험적 경험으로 시지각될 수 있다. 재료와 물성, 공간과 환경적 맥락 속에서 발생하며 다중적인 의미로 나타나는 상호관계성을 가져 발현되는 물성은 유추를 통해 파악될 수 있다.

공간 정보는 공간의 분위기 혹은 공간 환경과 유사한 의미로 사용되었으며, 주로 열광하는 사물들의 엑스터시(ecstasy), 물질의 고유한 형태와 내부구성 요소의 통합으로서 에이도스(eidos)를 이야기하여 조각상과 테이블을 비교한 게르노트 뵈뮈, 경험되는 정서적 양상으로서 '인상'과 '감동'에 초점을 둔 피터 줌터, 건축으로의 분위기적 접근을 이야기한 보르히, 테이블 위 접시들의 인접 관계들이 가진 새로운 인식과 시간적인 의미를 이야기한 래더배로우 등에 의하여 각 부분들이 폭넓게 설명되었다. 이는 사람과 사물과 공간의 배경이 어떻게 발현되는가에 초점을 맞추어 이를 위하여 유추나 움직임 등을 기준으로 파악한 것이었다. 그러나 현대의 소비 공간은 공간 정보 습득의 방법이 다양해졌다는 점, 과거의 소비 공간이 물건(상품)을 집중적으로 이루어졌다는 점에서 현대에는 물건(상품)뿐만 아니라 물건이 담지하는 브랜드의 가치와 물건 이미지와 공간 배경을 함께 소비하는 것이기 때문에 물건과 사람과 공간의 관계가 훨씬 더 복잡하다고 할 수 있다.

셋째, 소비 공간의 현대적인 형태는 과거 상품 중심의 매장 환경이 시간의 흐름에 따라 프랑스 혁명과 산업혁명, 전후시대를 거치며 변화한 산물이다. 1980년대에는 매장에 대한 아이디어 통합이 상품을 보완하는 필수 요소로, 1990년대부터는 매장의 물리적 공간이 상품을 대표하는 장소가 되며 소비자 경험 중심의 공간의 성격을 갖게 된 것이다. 과거 쇼윈도우, 창, 입구가 매장의 안과 밖의 경계를 나누고 내부의 상품 수량을 보여주는 기능적인 요소에 집중되어 있었다면,

현대 소비 공간의 목표는 쇼윈도우와 창, 입구가 고객과의 브랜드의 커뮤니케이션에 집중되어 있어 동선을 만들고, 물건을 편안하고 신속하게 선택할 수 있도록 환경적으로 편리한 조건을 만드는 등 세분화되었으며, 브랜드 아이덴티티는 매장의 물리적 표현 면에서 직면할 수 있는 차이점을 넘어서는

형태와 내용의 연속성을 인식할 수 있게 하는 것이 화두가 되었다. 현재의 브랜드 메커니즘은 브랜드의 품질을 대표하고 아이덴티티가 적용된 물건 및 공간을 인식할 수 있도록 인테리어의 인식을 구축하는 것이다. 이것은 체인점의 경우, 재료, 색상, 조명 및 장식유형이 일종의 요소로 정밀하게 배치되어 각 매장으로 복제될 수 있다.

브랜드 아이덴티티의 실현은 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델로 설명될 수 있다. 캐퍼러는 브랜드 아이덴티티를 물질적 특성(physique), 개성(personality), 문화(culture), 관계(relationship), 고객 이미지(reflection), 자기 이미지(self-image)의 6가지 측면으로 나누고, 이를 다시 브랜드의 물질과 개성을 주고 고객 이미지와 자기 이미지를 받는 사람으로 표현되는 외부화와 내재화로 구분하였다. 고객 이미지는 소비자의 관점에 의한 것이며 자기 이미지는 브랜드의 관점에 의한 것이다. 외부화는 물리적 형상과 관계 고객 이미지, 내재화는 개성, 문화, 브랜드 이미지를 의미한다. 공간 디자인이 각 SPA 브랜딩에 상당한 영향을 미친다는 프람톤의 언급에서처럼, 상업 매장의 차별점은 브랜드 가치에 영향이 크기 때문에 차별점을 만들기 위하여 브랜드 매장이 소비자들을 끌어들이는 개념이 생겨났는데, 이를 브랜드 경험이라고 한다. 브랜드 경험은 중요한 가치를 차별화 요소뿐만 아니라 창의성을 위한 새로운 기회를 제공하는 것이다. 이는 매장에 대한 감정과 감각, 기대감, 그리고 각 브랜드의 전략에 의해 구별된다. 이러한 매장의 경험은 매장 내 존재하는 공간 정보로 인식되어 배열되며 사람과 물건 건축요소를 통해 시지각과 위치 움직임에서 공간 정보를 찾아볼 수 있다.

넷째, 공간과 물건에 나타난 정보는 건축에 나타난 공간 요소, 소비 공간의 정보 요소, 소비 공간 내 물건의 정보 요소로 나뉜다. 건축에 나타난 공간 요소는 아래의 개별 공간을 확립하며 디자인을 통해 상징성을 부여하는 지붕과 천장, 수평적으로 안정된 기준점을 제공하는 바닥, 구조적 하중을 지지하며 공간을 구획하는 벽, 수직지지 요소인 기둥, 투명성과 다공성으로 내외부를 연결하는 창 등이 포함된다. 소비 공간의 정보 요소는 브랜드 상징성과 이미지를 가장 쉽게 인지시키는 매장의 가장 중요한 상징인 파사드, 전체 매장 이미지를 생성하는 쇼윈도, 내부 공간을 조절하며 정보를 제공하고 물건을 유추하게 하는 내부 벽을 포함한다. 소비 공간 내 물건의 정보 요소는 이

미지와 기호, 텍스트로 정보 전달과 공간에 대한 이해를 높이는 사이니지, 상품을 보여주며 매장을 안내하는 진열대, 투영하는 자기 모습의 확장을 나타내는 마네킹을 포함하는 것을 확인하였다.

다섯째, 사람과 물건, 사람과 공간 사이에 나타나는 공간 정보의 비물리적 특성들은 물리적 공간 환경에서 건축적 요소들이 나타내는 의미와 사람과의 관계에서 존재한다. 공간이나 장소의 환경은 배경의 틀과 유추, 움직임 등에 의해 복합된 다중 정보의 융합이라고 할 수 있다. 이는 물리적인 공간 정보 혹은 환경들이 복합적으로 중첩되어 나타나면서 생기는 의미들이며, 따라서 인간의 전체적이고 내재적이며 실존적인 감각으로 인식되는 복합적인 감각 차원의 것이다. 따라서 건축 현실의 실제 경험은 근본적으로 주변적이고 연계된 공간의 인식에 달려 있다.

공간의 물리적 요소는 비물리적 요소인 배경을 위한 구획 틀 정보, 유추의 정보, 움직임의 정보에서 나타나는데, 구획 틀의 정보는 상품의 역할, 상품의 배치, 물건의 배치, 안의 구획, 밖의 구획 등으로 나눌 수 있고 유추의 정보는 사람과 물건, 공간의 시지각적 관계, 공간의 시각적 경험, 사이 공간의 유추, 시각적 착시로 나뉜다. 움직임의 정보는 사람의 움직임과 물체의 움직임 등으로 나뉜다. 이는 공간에 복합적으로 나타나는 물리적 공간 정보 요소들의 단일 개념에 대한 설명이다.

위 내용은 정보와 공간, 공간 정보의 표현, 현대 소비환경 속 공간의 복합적 요소에 관한 것으로서 단일 정보에 기반을 둔 개념적인 서술이다. 이러한 분석의 틀을 바탕으로 3장에서는 실제 사례들을 통해 공간의 복합적 특성 즉 다중적으로 나타나는 정보들의 양상을 확인해 보도록 하겠다.

3. 공간의 다중 정보 특성

- 3.1. 구획 틀에 따른 다중 정보의 특성
- 3.2. 유추에 따른 다중 정보의 특성
- 3.3. 움직임에 따른 다중 정보의 특성
- 3.4. 소결

3.1. 구획 틀에 따른 다중 정보의 특성

3장에서는 2장에서 살핀 공간 정보에 대한 개념적인 내용을 바탕으로 물리적인 공간 정보들이 밀접하게 맞물려 관계 맺으며 중첩되어 나타나는 비물리적인 특성들, 공간 다중 정보에 대하여 논하였다. 구획 틀, 유추, 움직임에 따라 나누어 볼 수 있는 공간 다중 정보는 앞서 살핀 물리적인 요소들의 결합으로 나타나는 의미들의 중첩과 혼재로 인하여 사람의 시지각적 인지의 장에 생성되고 더하여지는 복합적인 의미망에 관한 것이다.

3.1장에서는 구획 틀에 따른 공간 다중 정보의 특성을 상품의 구획, 기구의 배치, 공간의 구획으로 나누어 살핀다. 이는 공간 정보의 상품과 물건의 배치, 안과 밖의 구획을 나눔으로써 공간의 깊이를 조절하고 공간에 대한 인식과 경계에 대한 정보들을 조절하는 것과 관련된다. 더불어 복합적으로 연결된 공간과 시간, 사람, 사물, 위치 등의 다중 정보의 조절이 공간을 구획하고 정보를 전달할 뿐 아니라 공간에 대한 관찰자의 감정적 인상을 더하여 준다는 것에 초점이 있다.

3.1.1. 상품의 구획

상품을 진열하기 위해서는 상품의 물량, 상품의 특성(가격, 소재, 디자인), 등을 우선적으로 고려한 후 분류하는 것이 중요하다. 매장에서 진열대나 매대의 역할은 상품 선택과 구매가 쉽게 진열된 상품을 정리하는 것이다. 이러한 진열대의 진열 분류 요소 중 매장의 상품 계획과 판매 정책에 따라 순서를 정하고 이를 바탕으로 상품을 분류하고 정리한다.

효과적으로 매장의 이미지를 전달하기 위해서는 주력 상품을 적절하게 배분하고 상품을 분류하는 것이 중요하다. 이러한 상품은 가격, 소재, 디자인, 사이즈, 물량, 제품 출고에 따라 분류할 수 있다. 또한 베이직 상품과 트렌드 상품으로 구분하여 진열하거나 소재 및 컬러별로 나누어 분류하기도 한다. 또한 디자인이 비슷한 제품도 소재에 따라 나누어 진열하거나 컬러 그룹핑을 한다. 가격으로는 세일 상품, 균일가 상품, 고가 상품으로 구분지어 진열하고, 물량이 적은 상품은 주 통로에 진열하지 않으며 사이즈별로 브랜드에 따

라 진열하기도 한다. 제품 출고에 따라서는 시즌이 바뀔 때 신상품을 전면에 배치하고 VP(Virtual Presentation)¹¹⁹⁾ 연출하기도 한다. 이는 상품의 분류 방식에 따라 진열방법도 달라지고, 소품의 형태도 달라지기 때문이다.

(1) 진열과 연출

진열을 하는 목적은 상품이 가진 가치를 충분히 표현하는 것이다. 즉, 상품의 가격, 디자인, 소재를 고객이 바라는 하나의 정보로 소구하는 것이 목적이다. 그리고 구매 시점에서 사기 쉬운 상태로 만들고, 구매환기를 촉진시키는 것이다.³²⁾ 이러한 상품의 진열은 평면적 전개와 입체적 전개로 나누어 살펴볼 수 있다. 특히 매장 공간의 유효성을 고려한다면 주로 입체적 구성이 주류가 되며 이러한 경우 고객 시점의 위치와 동선에 따른 배경 및 연속적 변화에 주의를 기울여 배치할 필요가 있다.¹²⁰⁾

또한 상품의 이미지와 특성을 살려 고객이 물건의 구입을 결정할 수 있는 역할을 할 수도 있다. 연출은 상품 자체의 가치를 표현하는 진열과 다르게 상품의 사용 가치를 표현하는 것이다. 매장의 연출은 상품의 정책을 소구하는 것으로 상품 계획은 상품의 연출 표현에 따른다. 즉, 이는 매장, 브랜드, 상품 계획을 반영하고, 상품의 특성을 최대한으로 표현하여 상품의 가치와 이미지를 시각적으로 소구하는 것이다.

이러한 상품의 진열은 고객에게 점의 정책을 반영하고 상품의 효용 가치를 표현하여 좋은 이미지를 갖게 하는 것이다. 또한 상품의 진열은 상품 자체를 그대로 보여주며, 정보를 알기 쉽게 하여 고르기 쉽게 하는 것이다. 상품을 보여주는 방법에 있어서는 시각적 측면에서 진열보다는 연출이 중심이 되었으며, 소품과 마네킹과 활용하여 연출한 VP가 매장 전체를 대표하는 것으로 인식되었다. 하지만 최근 대부분의 매장에서는 상품 진열이 매장 내 미적인 환경을 만들어 고객을 점내로 끌어들이는 힘을 가지게 한다.¹²¹⁾

119) 소비자의 시선이 처음 닿는 스테이지나 쇼윈도로 상품을 시각적으로 보여주고 상품의 이니지를 높이는 역할을 하고 고객의 시선을 끌어 고객이 점내로 들어오도록 하는 것이 중요한 역할 중 하나로 쇼윈도나 파사드(Facade)의 역할까지 한다고 할 수 있다.

120) 신현태, Visual Prdsention의 이론과 적용방법에 관한 연구, 건국대 석론, 2001, p14

121) 심낙훈, 비주얼 머천다이징&디스플레이, 영풍문고, 1999.

(2) 페이싱 플랜

페이싱 플랜(Facing Plan)은 상품을 명확하게 분류하고 상품을 기획할 시 품목별 균형을 맞출 수 있다. 따라서 페이싱 플랜은 상품의 진열과 연출을 하기 위해 합리적인 데이터를 제시하는 최선의 작업이라고 할 수 있다. 페이싱의 기본 형태는 페이스 아웃(Face-out), 슬리브 아웃(Sleeveout), 폴디드(Folded)가 있다. 페이스 아웃은 상품의 앞면을 보이게 하여 디자인을 한 눈에 보여줄 수 있다는 장점이 있는 반면 많은 양을 진열할 수 있는 공간에서 한 스타일만을 보여 준다는 단점도 있다.

여기서 페이스 아웃은 벽장이나 행거의 앞을 연출할 때 쓴다. 슬리브 아웃은 소매가 보이게 하거나 상품의 옆면이 보이게 하는 것이다. 이때는 주로 행거가 사용되는 스틱형 진열을 하여 많은 양을 진열할 수 있게 하며 사이즈별, 컬러별, 패턴별로 전개를 할 수 있다. 다음으로 폴디드는 접은 면을 보여주는 것으로 테이블이나 선반 등에서 사용하며 많은 양의 상품을 보기 쉽게 전개할 수 있다. 폴디드는 트레이디셔널 브랜드에서 특징적인 페이싱 전개 방법이라고 할 수 있다.

페이싱 플랜은 매장의 이미지를 결정짓는 중요한 요소로 상품 판매에서 중요한 부분을 차지한다. 페이싱 플랜의 효과는 상품의 분류 및 정리가 용이한 오퍼레이션(Operation) 효과, 상품을 보기 쉽도록 상품의 특성과 이미지를 보여주는 프레젠테이션(Presentation) 효과, 상품의 보충 및 재고 관리를 용이하게 하고 적정량을 보유하게 해 점내의 창고화를 방지하는 로지스틱스(Logistic) 효과가 있다.

3.1.2. 물건(Fixtures)의 배치

소비자가 매장의 외부에서 매장을 볼 때의 물건의 배치는 고객이 쉽게 매장으로 진입할 수 있게 해야 한다면, 매장 내부에 들어온 고객 시점에서의 진열대 배치는 오랜 시간 매장에 머무르도록 하는 유도 동선이 필요하다. 동선을 따라서 고객의 시선이 가는 중요 점에 상품을 연출하게 하여 구매로 이어질 수 있도록 배치되어야 한다. 진열대나 선반은 상품의 배분을 최적화하는 것이며 상품 배분을 위한 기구의 배치는 크게 격자 배치의 흐름, 자유 흐

름 배치의 흐름, 루프 배치의 흐름의 3개로 나눌 수 있다.

(1) 격자 배치의 흐름

격자 배치는 서로 평행하게 배치된 긴 경로를 포함한다. 소매상들은 진열대의 직사각형 배열이 소비자의 쇼핑 행동에 잘 맞고 효율적이고 빠른 쇼핑 경험을 용이하게 하기 때문에 이러한 배치 스타일을 선호한다. 격자 배치 형식은 슈퍼마켓 소매업자들이 일반적으로 가장 선호하는 레이아웃 스타일이다.¹²²⁾ 소비자들은 이러한 배치가 구조화된 것으로 인식하며, 빠른 쇼핑 경험을 원할 때 이러한 종류의 레이아웃을 선호한다.

(2) 자유 흐름 배치의 흐름

격자형식과는 반대로, 웨이츠(Levy & Weitz)는 진열대의 자유 흐름 배치 패턴은 고객의 편의를 위해 설계되었다고 하였으며, 소비자가 매장 내의 어떤 방향으로든 쉽게 이동할 수 있도록 한다고 명시하고 있다.¹²³⁾ 자유 흐름 배치는 통로, 선반, 표시장치의 비정형 배열을 포함한다. 자유 흐름 배열은 주로 의류 상점에서 사용된다. 이러한 배치에서는 대부분의 자유 흐름 배치 매장이 낮은 진열대를 가지고 있다는 사실에서 알 수 있듯이, 소비자들이 매장에서 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 하는 데 중점을 두고 있다. 이는 배치는 효율적인 쇼핑 행동을 가능하게 한다는 사실에 의해 쉽게 설명될 수 있다. 이러한 낮은 선반 높이는 소비자들이 경로 사이를 더 쉽게 탐색하는 경향을 이끈다. 또한 자유 흐름 배치는 앞에서 논의한 격자 배치보다 훨씬 덜 구조화되어 있으며 선반 높이가 낮기 때문에 상품을 쉽게 탐색할 수 있는 방법을 용이하게 하는 데 중점을 둔다. 이는 소비자들이 매장에서 더 많은 시간을 소비하는 경향을 초래하고, 이는 소비자 지출 증가로 이어진다.

(3) 루프 배치의 흐름

“루프 배치를 채택한 기존의 소매업체는 독특하고 흥미로운 쇼핑 경험을 만들어 고객들에게 즐거움을 준다.”¹²⁴⁾

122) Levy, M., & Weitz, B. A. Retailing management (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN. 2001.

123) ibid

124) Levy, M., & Weitz, B. A. Retailing management (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN.

루프 배치는 쇼핑하는 동안 소비자에게 더 많은 즐거움을 제공한다. 헤링턴과 카펠라(Herrington & Capella)에 따르면, 매장 배치 결정은 고객들이 쇼핑을 하는 시간에 영향을 미친다¹²⁵⁾고 하였다. 즉, 매장의 배열은 계획된 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 요소들 중 하나이다. 격자 배열은 일상적이고 계획적인 쇼핑 행동을 용이하게 하여 소비자가 미리 선택한 제품을 쉽게 식별하고 구매할 수 있게 한다.

루프 배치 하나의 중앙 메인 통로를 포함하고 있어 소비자들을 전체 매장을 따라 다양하게 이동한다. 통로의 기능은 소비자를 가능한 한 많은 매장 구역으로 안내하는 것이다. 매장은 일반적으로 여러 실(Room)로 나뉘는데, 각 실마다 상품 카테고리가 따로 있다. 이러한 배치는 소비자들이 상품을 찾는 데 많은 노력을 기울이는 것에서 비롯되는 특이하고 흥미로운 쇼핑 경험으로 알려져 있다. 이러한 배치를 고려하는 매장들은 소비자의 검색 과정을 복잡하게 만들어 상품 분류 배열로 전체 매장 인식뿐만 아니라 매장 내 소비자 행동에도 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 하지만 이러한 특징이 모든 매장에 적용되는 것은 아니므로 배치 특성에 대한 대략적인 해석이라는 점에 유의해야 한다. 또한 이와 같은 동선의 배열은 이케아(IKEA) 매장에서도 발견된다. 이케아 매장의 동선은 순차적이기는 하나 각 실을 반드시 거쳐 다음공간으로 이동이 가능하며 각 실의 순차적 인접배치로 반드시 모든 실을 거쳐 지나가야 한다.

이케아의 나타난 배열은, 쇼핑 경험은 순환 과정으로 간주될 수 있다. 이 경로는 방문객들이 제품을 살펴보기 위해 되돌아가는 것을 방해할 수 있는 제한적인 실행 흐름을 만들어낸다. 이런 종류의 실내 공간 디자인은 고객이 매장 안에서 시간을 보내는 것에 기반을 둔 시장 전략에 기초하고 있다. 따라서 모든 종류의 제품을 볼 수 있는 가능성을 높이기 위해서는 고객들로 하여금 더 많이 구매하도록 유도해야 하는 것이다.

2001

125) Herrington, D. J., & Capella, L. M. Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1995. p.13

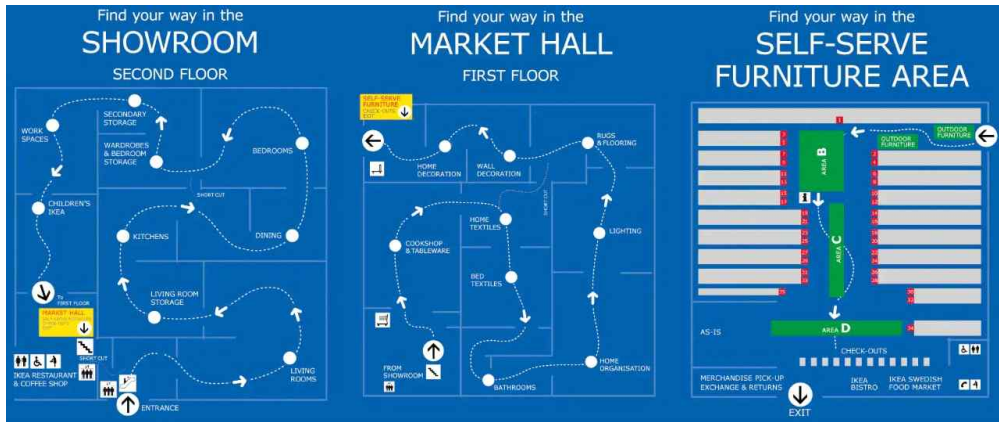


그림 3-1 이케아 Plan of the store 출처: <https://m.ikea.com/au/en/stores/perth/storemap/>

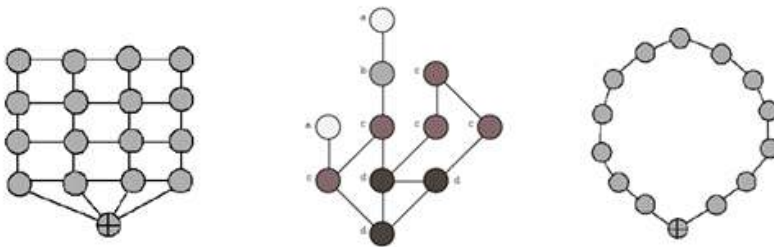


그림 3-2 (좌)그리드 인접배열 (중)자유 흐름 인접배열, (우)루프 순환 인접배열

동선 구분	반배열	선반 높이	통로	매장 종류 배치 양식
격자	구조화된 직사각형 선반 배치	대부분 높은 선반	긴 길, 간결한 직사각형 통로 패턴	슈퍼마켓
자유 흐름	비정형, 랜덤 선반 정리	대부분 낮은 셀프	뚜렷한 경로 없음	대부분의 옷 가게
루프	선반 및 디스플레이 이된 상품에 의해 조직된 테마들	다양한 선반 높이	하나의 주요 경로를 안내하는 매장	대부분 대형 백화점

표 3-1 매장 내 기구 배치의 분류

3.1.3. 공간의 구획

(1) 벽의 구획

1982년 마이클 그레이브(Michael Graves)는 강연에서 두 장소 사이의 경계의 본질적 특성에 대해 <그림 3-3>과 같이 하드리안 빌라(Hadrian's Villa)의 벽을 예를 들며 논하였다.¹²⁶⁾ 그는 그 벽의 밀도와 상대적 분리에서 상당히 분명한 경계의 형식적 상황인 문을 만들려는 의지는 다른 한쪽에서 다른 쪽으로 분리하려는 생각이 명확해진 곳에서 나타난다고 했다. 즉, 그 벽의 밀도는 별장 주변에 안전한 요새를 구축했다는 뜻으로 이는 외부에 있는 사람들을 자신과 안쪽에 있는 궁정에서 분리했다고 할 수 있다. 벽의 경계에 설정한 유형적 또는 상징적 경계선, 그리고 우리가 벽을 통로를 만들어 내는 사이 공간 혹은 경계의 문턱에 논하고자 한다.

일반적으로 건축의 주요 요소들 중 하나는 경계의 질이다. 즉, 건축에서 우선적으로 여겨야 하는 것은 한 장소와 다른 장소를 분리하는 것이다. 만약 경계가 공간을 구분하는 날씨에 의한 실용적 조건이라 하면, 더운 것과 추운 것을 분리해야 한다고 말할 수도 있고, 사회적인 의미에서는 여기 있는 것 또는 공공과 사적인 것을 분리해야 한다. 또한 종교적인 의미에서는 한쪽에서는 신성 분리를, 다른 한쪽에서는 불경스러운 생각을 하는 것이 우리 사회, 우리 문화에 필수적이라고 말할 수 있다. 이처럼 공간은 균질하지 않으며 개인과 특정한 영역을 이해하기 위해서는 장소의 구분과 경계가 필요하다는 것을 사회에 이해시키고 건축가가 궁극적으로 벽을 계획할 수 있게 하는 경계감을 인식시켜야 한다. 이 두 영역은 다른 면과 한 면으로 구분되는데 이는 궁극적으로 통행의 장소를 만드는 것이 그 경계가 되기 때문이다.

126) 1982년 The Sense Of Boundary In Architecture, 31분 강연내용 중 발췌
<https://www.pidgeondigital.com/talks/the-sense-of-boundary-in-architecture/>

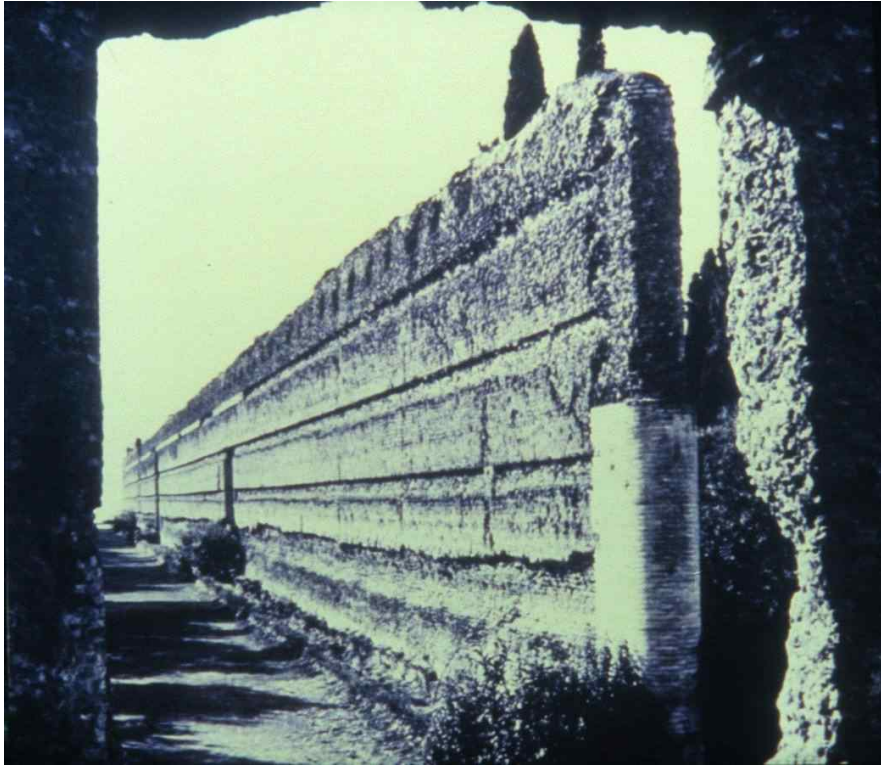


그림 3-3 하드리아누스 빌라의 담장, 출처:www.google.com

먼저 벽을 만들어 두 가지를 분리시킨 다음 다시 결합하는 방법을 찾는다. 이 두 가지는 벽과 개구부로 나눌 수 있으며 개구부는 문과 같이 양쪽이 다른 사생활의 공간을 서로 다른 곳으로 지나갈 수 있게 해 준다. 그러나 벽에 구멍을 내는 행위는 그 표면의 창으로서 서로 다른 위치에서 어느 한쪽의 위치를 이해하는 데 있어서 결정적으로 되는 통로의 조건으로서 그 장소를 주목하게 한다. 문이나 창을 상징적인 요소로 본다면 현대 건축이 단순히 연속적인 것만큼의 공간을 차지한다고 생각하기보다는 두 장소의 양면을 결합하기 위한 장치로 보아야 한다.

(2) 안과 밖 사이 공간의 구획

안과 밖의 경계 정의가 그들 사이의 위치와 구획의 틀의 관계에 영향을 미칠 수 있고 또한 내외부의 분리 혹은 연결의 성격을 변화시킬 수 있다. 즉, 경계에 공존하는 몇몇 측면들이 경계의 사이 공간에서 다른 의미로 이어질

수 있다는 것이다. 사이 공간은 공간 유형에 따라 서로 다른 의미의 측면이 나타난다. 가장 간단한 방법으로 사이 공간의 경계를 만드는 목적은 내부와 외부 사이를 분리하여 통행할 수 있도록 하는 것이다. 이러한 경계의 면에 대해 겐코 쿠마는 면과 표면을 구성하는 물질을 "부분화"(particlizing)함으로써 빛, 공기, 소리가 그것들을 통과할 수 있도록 한다고 했다. 또한 현대 건축의 투명성을 달성하고자 하는 것이 아니라 오히려 주변 환경으로 건축 자체를 해체하는 것처럼 보인다고 했다. 이에 그렉 린(Gregg Lynn)은 쿠마의 뾰뾰한 표면을 '점질주의'(pointillism)의 한 형태라고 불렀다.¹²⁷⁾

쿠마의 건축을 이해하는 데 있어서 두 사물의 사이 간(間)의 개념은 필수적이다. 일본에서는 공간과 시간의 개념이 혼재되어 있으며, 둘 다 간(間)라는 용어로 표현되어 있는데, 이는 "연속성에 존재하는 둘 이상의 사물 사이의 자연적 간격" 또는 "기둥이나 접힌 가림막 등으로 둘러싸인 개구부, 공간 사이의 간격" 또는 "시간을 통해 현상이 발생하는 자연스러운 일시 정지 또는 간격"으로 정의할 수 있다.¹²⁸⁾

원래는 '간'(間)의 기호 아래 현재의 '태양'(日)이 아닌 '문'(門)의 형태로 구성되었다. 문사이에 달빛이 나타나는 미묘한 순간을 묘사한 이 개념은 시간 내 공간에 대한 현상적 자연과 상대적 인식을 표현한다. 또 다른 근본적인 개념은 '내부 공간'의 개념과 인식 깊이를 가리키는 가장 안쪽 영역(奥)의 개념이다.

마키 후미히코(Fumihiko Mak)은 (奥)는 양파의 겹겹 층을 관통하는 감각으로, 추상적이고 심오하며 가장 깊은 곳, 멀리 뒤로 뻗어나가는 것, 접근성이 가장 낮고 깊은 것을 내포하고 있다고 했다.¹²⁹⁾ "양파의 가장 안쪽 영역"

127) Gregg Lynn, Glass Shadow, 'Space Design' 11, 1997

128) Iwanami Kokugo Jiten (Iwanami's Japanese Dictionary), Tokyo, Iwanami Shoten, 2000

129) "(奥)의 표현은 우리가 매일 경험하는 우주 경험의 일부분이다. 그것은 일본인들만이 가지고 있는 우주에서의 위치 개념, 즉 장소 의식을 나타낸다. (奥)라는 단어는 항상 주어진 공간에서 상대적인 거리나 거리의 인상을 가리키는 奥行(깊이)의 개념을 내포하고 있다는 점에서 흥미롭다. 다른 민족에 비해 일본인은 고대로부터 밀도가 비교적 높은 공동체 속에서 살아왔으며, 따라서 유한하고 친밀한 공간감을 발달시켜 왔다." Maki, Fumihiko, Japanese City Spaces and the Concept of oku, in 'The Japan Architect', May

이라는 개념을 가리키는 단어인 (奥)에 실려 있다. 이에 마키는 “일본인들은 이 고밀도 공간의 핵심에 최내부(奥)라고 불리는 것의 존재를 항상 양파처럼 여러 겹으로 정리하여 상징해 왔다. 일본 특유의 공간감을 표현한 (奥)라는 단어는 오랫동안 일상생활 어휘의 일부였다. 공간과 관련된 용어의 사용은 항상 주어진 공간 내에서 상대적 거리나 거리감을 나타내는 ‘오쿠유키’(おくゆき) 즉 깊이에 기초한다는 점에 주목하는 것이 흥미롭다. 오랫동안 상당히 높은 인구밀도에 익숙해져 있던 일본인들은 공간을 유한하고 밀집한 것으로 생각하고, 그 결과 그들의 역사 초기에 한정된 지역 내의 상대적 거리에 미세하게 결합된 민감성으로 발전시켰을 것이다.”라 하였다. 특히 일본 도시들이 마치 핵 주위에 ‘양파의 층처럼’ 겹겹이 만들어지고 발전하는 공간을 가리키는데 이것은 비어 있으므로 공간과 관련된 오쿠유키 용어의 사용은 항상 주어진 공간 내에서 상대적 거리나 거리감을 나타낸다.

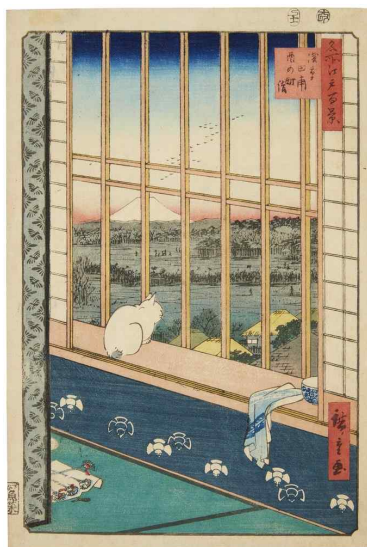


그림 3-4 Asakusa Rice Fields and Torinomachi Festival. 1857, 출처:www.google.com

이러한 사이(間)와 내부(奥)의 개념은 쿠마 겐고의 공간 계층화 개념과 관련이 있다. 사실 쿠마의 디자인은 겹치는 2차원 층을 바탕으로 한 것으로 우키요에(ukiyo-e)¹³⁰⁾ 화가 안도 히로시게(Ando Hiroshige)의 교훈을 재해석한 것이다.

우키요에 목판화는 여러 블록의 인쇄와 중첩에 의해 만들어졌는데, 각각 다른 색으로 잉크를 칠했다. 도면에 원근성이 부족했기 때문에 공간의 깊이는 설계상의 요소들의 서로 다른 크기뿐만 아니라 다양한 층을 겹쳐서 만들어 내는 효과에도 의존했다.¹³¹⁾ 하지만 그림들은 모두 다 겹겹이 그림의 의미가 숨어 있는 경우가 많으므로 이를 이해하려면 문화

1979

130) 우키요에는, 일본의 17세기에서 20세기 초, 에도 시대에 성립된, 당대의 사람들의 일상 생활이나 풍경, 풍물 등을 그려낸 풍속화의 형태를 말한다. 위키백과.

131) Cf. Agostino De Rosa, *Oriente Occidenti della rappresentazione*, Padua, Il poligrafo, 2005

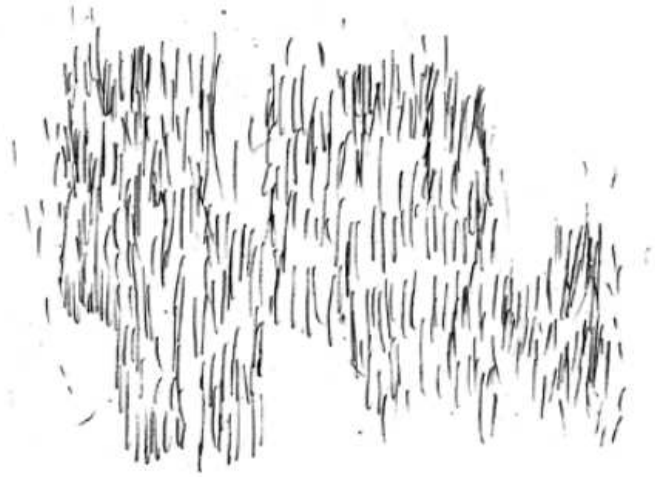
코드를 알아야 한다.

<그림 3-4>은 히로시게의 아사쿠사 논과 토리노마치 축제라는 제목의 그림에는 짙은 그린 고양이 그림이 그려져 있다. 고양이의 불쾌감을 이해하려면 세세한 부분까지 신경 쓸 필요가 있다. 또한 이 그림에서 나타난 그림구도의 사물 혹은 공간 위치로 알아볼 수 있는 것 중 하나는 후지 산이다. 일본인들은 어디에서나 산을 그리는데 히로시게의 그림에는 산이 70% 나타난다. 이 작품에서 후지산이라는 것은 관찰자에게 화가가 있는 지역에 대한 아이디어를 알려주는 것이다. 또한 실내에도 몇 가지 암시가 담겨 있다. 바닥에는 미니어처럼 갈퀴를 연상시키는 물건들이 놓여 있다. 자세히 보면 창밖에도 갈퀴를 착용한 사람들을 볼 수 있다. 갈퀴는 토리노마치 축제의 주요 상징으로 갈퀴를 사용한다. 또한 남은 찻잔, 바닥에 뱉킨, 침실에서 쫓겨난 고양이, 붉게 물든 저녁 하늘은 그림에서 동시성을 나타낸다.

이와 마찬가지로 쿠마의 건축 깊이에서 물리적 층의 층화에 의해 주어지며, 그들 사이에 빛의 변조 덕분에 움직이는 피사체에 의해 인식되는 공간과 시간의 요소를 만들어낸다. 더구나 히로시게가 뻘뻘하고 점점이 있는 질감을 통해 비, 안개, 안개 등을 예시하듯이 쿠마는 자기 건물의 여러 층이 작은 조각으로 만들어지는 물질을 분해한다. 즉, 수직 또는 수평 루버, 또는 다른 모양과 크기의 돌이나 도자기 요소들이 빈 공간과 번갈아 가며 만들어진다.

한편 보톤 보그나(Boton Bognar)는 좀 더 현대적인 키로 디지털 표현과 이미지의 픽셀화와 유사성을 지적한다.¹³²⁾ 그러므로 쿠마에게 있어 건물의 가장 중요한 측면은 계획이나 전망이 아니라 건축과 주변 환경 사이의 관계가 좌우하는 모양, 재료, 특히 크기에 달려 있기 때문에 구성되는 '입자'이다. 이 관계는 관찰자의 지각, 그가 관찰하는 거리, 시각각, 그의 움직임과 공간 정보 조건과 연결되어 현상적인 성격의 것이다. 관찰자와 조건에 따라 무지개색, 덧없음, 불투명 또는 투명, 무겁거나 극도로 가벼워 보일 수 있기 때문에 이러한 현상학적 차원은 쿠마의 건축을 완전히 나타낼 수 없게 만든다.

132) Boton Bognar, Kengo Kuma. Selected Works, New York, Princeton Architectural Press, 2005; Boton Bognar, Material Immaterial. The new work of Kengo Kuma, Princeton Architectural Press, 2009



GINZAN HOUSE
KUMA KENGO
1964

그림 3-5 sketch of the Ginzan Bath House, Kuma Kengo, 출처:www.google.com

쿠마의 <그림 3-5>에 나타난 긴잔 배스 하우스(Ginzan Bath House)가 우키요의 목판화와 유사한 것은 우연이 아닐 것이다. 쿠마의 그림은 2차원적이지만 매우 깊이 있는 겹겹이 층을 이루며 착상되어 실현된 것이다. 또한 이 건축이 그것을 방문하는 사람들에게 제공해야 하는 무한한 감정적 경험의 풍부함을 몇 획으로 암시하여, 질감, 역임, 재료 사이 관계에서 그 공간에 재료는 자신의 존재 목적을 드러낸다. 다층적인 경계를 바탕으로 투명한 공간과 마주친 것은 서양의 원근법을 넘어설 수 있게 해 주었다. 이처럼 쿠마는 원근법을 초월하여 르네상스 이래 서양의 건축과 회화를 제약했던 공간에서의 깊이를 표현할 수 있었다.

또한 아라타 이소자키(Arata Isozaki)는 "그림적으로 말하면 서양에서는 우주는 3차원이고 4차원적인 세계 결과는 시간의 추가 요소에서 나온다고 한다"고 하였다. 그러나 일본에서는 공간을 2차원 평면 화합물로 생각하고 깊이는 평면의 조합에 의해 생성되고 평면과 시간의 축을 결합한 결과로 4차원 공간을 시각화한다."¹³³⁾

3.1.4. 구획 틀에 따른 다중 정보의 특성

위의 내용에 비추어 볼 때, 구획 틀에 따른 공간 다중 정보의 특성 경향은 다음과 같이 정리될 수 있다.

상품의 구획은 상품의 진열을 위해서 상품의 특성(소재, 가격, 디자인), 상품의 물량 등을 고려하여 분류하는 것이다. 매장의 판매정책과 상품 계획에 따라 상품을 분류하고 정리하는 것에 있어, 상품의 분류 방식은 진열 방식과 형태의 변화를 가져온다. 상품 진열의 목적은 상품이 가지고 있는 가치를 충분히 표현하고 구매 시점에서 상품을 사기 쉬운 상태로 만들어 구매 환기를 촉진시키는 것이다. 연출은 구매 결정에 있어 상품의 이미지와 특성을 살려 고객이 상품에 대하여 알기 쉽고, 고르기 쉽고, 사기 쉽게 만드는 것이다. 또한 페이싱 플랜 상품의 명확한 분류와 상품 기획 시 품목별 균형을 맞추는데 도움이 되기 위하여 상품의 앞면이 보이는 페이스 아웃, 옆면이 보이는 슬리브 아웃, 접힌 면을 보여주는 폴디드의 페이싱 형태가 나타난다. 이러한 배열로 계획하여 상품을 보여주는 프레젠테이션 효과, 분류 및 정리의 오퍼레이션 효과, 재고 및 보충을 조절하는 로지스틱스 효과를 이끌어 내는 것이다.

기구의 배치는 동선을 따라 고객의 시선이 가는 중요점에 상품을 연출하여 구매로 이어지는 배치를 조절하는 것이다. 구조화 된 빠른 쇼핑을 가능하게 하는 격자 배치, 자유로운 방향의 이동과 통로, 선반, 표시장치의 비정형 배열로 소비자의 체류 시간을 늘리는 자유 흐름 배치, 메인 통로에 따른 구역의 이동으로 자연스러운 순환과 제품 접촉을 늘리는 루프 배치가 이에 속한다.

공간의 구획은 벽의 구획과 안과 밖의 사이 공간을 조절함으로써 공간을 연결시키거나 분리하고, 그 사이의 정보를 조절하는 것이다. 상품의 구획, 기구의 배치, 공간의 구획은 모두 매장 환경의 물리적인 기본 틀을 만들어주되, 그것이 단순히 공간을 나누는 것에만 그치는 것이 아니라 재료의 질감, 엮임,

133) Arata Isozaki, Ma-Space/Time in Japan, in Arata Isozaki, edited by Ken Tadashi Oshima, London, Phaidon, 2009, p.158

위의 Ma는 일본어의 (間)을 영어식 발음을 의미한다.

재료 간의 관계에서 내부와 외부 혹은 공간과 사람, 시간, 위치를 연결하며 정보뿐 아니라 관찰자의 감정적 경험의 풍부함을 제공할 수 있다는 데 초점이 있다. 공간의 기능과는 상관없이 보이는 때로는 마구 그어진 듯 보이는 몇 개의 획이 사람의 사물과 공간에 대한 인식에 전반적인 느낌을 줄 수 있고, 다른 한편으로는 세밀한 감정적 풍부함을 더해줄 수 있는 것이다. 이는 앞 장에서 이야기한 인상, 분위기 혹은 공간의 보다 나은 질적 환경을 만드는 데 일조하며 사람과 사물, 공간의 관계를 만들어내는 건축의 하나의 가능성을 열어준다는 데 의미가 있다.

3.2. 유추에 따른 다중 정보의 특성

3.2장에서는 유추에 따른 공간 다중 정보의 특성을 표면의 교란, 재료의 은유, 공간의 확장으로 나누어 다룬다. 2장에서 살핀 바 유추는 사람과 물건과 공간의 시지각적 관계이자 공간을 시각적으로 경험하는 것이며, 사이 공간을 유추하거나 시각적 착시 등 정보들의 조합으로 사물 너머의 의미를 파악하는 것이다. 이는 물체 혹은 물성에 대한 시지각적 인식이 물성을 둘러싼 배경이나 환경에 대한 의미 혹은 물성 너머의 의미까지 인지의 장 안에 종합적으로 받아들여지게 하는 연결고리로서 의미를 가진다.

3.2.1. 표면의 교란

교란은 매질(媒質)의 일부 영역이 평형 상태에서 벗어나 이동하거나 변화하는 것으로 유리나 금속을 사용하여 주변을 반사하거나 통과하여 보이는 표면의 인식이라고 할 수 있다. 이러한 인식은 물리적 면보다는 시각에 의해 새로운 면의 존재를 나타내는 특성이다. 앞장에서 이야기한 관찰자의 움직임으로 만들어지는 사물 면의 인식뿐만 아니라 관찰자의 시각을 통해 벽에 나타난 표면과 관련된 움직이는 모든 물체와 관계하여 새로운 표면의 움직임을 만들게 된다.

예를 들어 헤르조그와 드 뮈롱(Herzog & de Meuron)의 미국 내 첫 작품인 도미누스 와인 저장고(137 Dominus Winery)건축물은 길고 낮은 단일 구조물의 만들어져있다. <그림 3-6>과 같이 여기서 나타나는 표면의 특징은 다양한 크기의 지역적인 현무암 돌로 만들어진 게비온 벽(Gabion Wall)이다. 금속 메쉬로 덮혀 겹겹이 쌓인 돌은 자연광을 내부로 여과하고 와인 제조 과정에 필수적인 온도 조절 기능도 제공한다.

또한 이 금속 메쉬는 각 돌의 위치 변수를 정의하는 데 사용된다. 여기서 나타난 돌의 위치는 메쉬의 꼭지점(정점 중심 방법) 또는 메쉬의 셀 중심(세포 중심 방법)이 되며 각 돌의 저장 위치를 중심으로 제공된 돌의 볼륨이 생성되고, 각 돌의 볼륨에 대한 위치가 제어된다.



그림 3-6 137 Dominus Winery, California, USA, Herzog & de Meuron, 1998,
출처:www.google.com

이렇게 돌로 만들어진 표면은 내부의 윤이 나는 콘크리트 바닥과 금속 메쉬 천장에서 전면이 뚫린 긴 유리창으로 되어 있어서 포도밭의 풍경을 한 눈에 볼 수 있다. 이를 두고 사진작가 리(Yueqi Jazzy Li, 2019)는 디젠(Dezeen) 잡지와와의 인터뷰에서 ‘관심의 대부분은 실내가 아니라 그 너머의 전망으로 향하고 있다. 또한 오후 해가 건물의 정면을 비추기 시작하면서 이 벽들이 만들어내는 얼룩덜룩한 효과는 매혹적이며 기술적이고 특별한 현대 와인 제조 과정에 시적 감각을 더하고 있다.’고 하였다.

내부에서는 계비온 벽마다 돌의 양을 달리 사용하고 있어 벽면 두께에 차이가 있다. 이러한 특징은 건물의 온도, 환기 및 자연 조명을 더해 주지만, 일반적 계비온과는 다르게 큰 돌은 상부로 배치하고, 작은 돌은 아래로 배치되어 있다. 이렇게 금속 메쉬에 고정된 돌의 위상(位相)으로 시간에 따라 빛의 유입이 변화하는 경우 시간의 정확성, 빛의 움직임에 대한 경계 문제, 비정형 돌의 표면의 흐름을 모두 고려해야 한다. 특히 비정형 돌 표면의 관계에 대한 중요한 추가 인자는 빛과 방문객 사이에 의한 움직임과 시지각의 조건으로 물체, 사람, 주변 환경 사이가 빛의 시간 영역을 가지고 표면은 다시

세분화되어 유지되도록 해야 한다. 이렇게 만들어지는 벽 표면의 교란은 시각적 특성과 이 벽의 표면을 통과하는 빛은 예측할 수 없는 질감을 만들어 내는데, 이는 외부 조건과 다른 형태의 돌에 따라 달라진다.

3.2.2. 재료의 은유

건축은 종종 외부와 내부를 분리하는 것을 만들며 분리된 경계에서 사람은 창문, 문, 또는 벽의 개구부를 통해 만난다. 이러한 분리는 외부와 내부, 혹은 실과 실을 구분하는 계획으로 이루어진다. 건축물의 경계가 사라진다는 시도는 표면이 투명해지거나 투과가 된다면 가능하다. 예를 들어 건축가 마틴과 바바라(Martin Mutschlechner and Barbara Lanz)에 의해 이태리에 준공된 수직 상승홀(Vertikale Kletterhalle)이름의 실내 클라이밍 센터는 건물의 외부벽의 투명적 경계를 이용하여 내외부를 정의 한다.

또한 <그림 3-7>에 나타난 바와 같이 이 센터는 방문객들에게 건물의 내부로 투영되는 인공암벽의 시각적 경험과 건물 외부의 주변 풍경과의 관계를 향상시키기 위해 투과 가능한 외벽재료를 사용하였는데 여기서 적용된 표면의 벽은 낮부터 밤까지 지속적으로 변한다. 암벽 등반가들이 스포츠를 즐기면서 외부의 자연과 다시 연결될 수 있도록 벽이 투명해지면서 시간이 흐르고 이 체육관 안으로 오르는 느낌이 달라지게 했다. 여기에서의 시간은 건물의 경계를 활발하게 하는 핵심 요소가 된다. 밤이 되면 투명해지는 벽을 통해 등반가들은 그들의 등반 벽면을 동반하고 경계를 이등분하는 공간의 부피를 느낀다. 그리고 이 모든 것이 외부와 내부가 결합된 향상된 경험으로 이어지게 된다.

결국 해가 지면 자연의 풍경이 건축 공간의 등반공간을 흡수한다. 즉 건축물의 투명한 특성은 건축 내부의 경험을 외부의 환경과 일체화하여 향상시키기 위해 경계 요소를 활용하는 것이다. 경계 요소들은 재료뿐만 아니라 자연도 시간과 함께 사용함으로써 서로 합쳐지거나 병합하고 서로에게서 떼어낼 수 있기 때문이다.



그림 3-7 Vertikale Kletterhalle, Stadtlabor and Wolfgang Meraner, 출처:www.dezeen.com

3.2.3. 공간의 확장

사이 공간은 통과 또는 체류의 의미가 나타남에도 불구하고, 안 또는 밖의 한 장소의 다른 구역으로 적용될 수 있다. 피츠(pitts, 2013)는 이러한 사이의 과도기 공간을 보호 구역, 순환 구역, 아트리움 등 거주 시간이 긴 구역”의 3가지 범주로 나누었다. 또한 이러한 사이 공간은 내부와 외부 사이의 쾌적한 전환이나 그들 사이에 거주하는 즐거움 또는 이 두 가지 의도를 모두 주기 위한 장소이다. 내부와 외부 사이의 전환을 위한 장소로서의 사이 공간

의 예로는 입구 케노피로 덮인 영역이 있으며, 짧은 시간 휴식을 위한 일부 시설을 제공하기도 한다.¹³⁴⁾ 이 장소의 기능은 “일시적 순간”을 제공하고 있으며, 투명성이나 비밀성과 같은 특징과 건축 구조에서의 <그림3-8>과 같이 발코니의 사이 공간 역할은 외부로 노출된 환경, 생활양식이나 기후 상황과 같은 요인에 달려 있다.

이러한 종류의 사이 공간은 머물 장소로서의 의미는 외부 건축 공간에서의 발코니, 베란다가 있고 내부 공간에서는 쇼윈도 등이 존재한다. 이러한 공간에서 사람의 요구 중 사양 요소인 햇빛, 온도, 바람 등으로부터 안전하면서 주변 환경인 쾌적한 관점, 신선한 공기 등을 이용하는 것이다. 이처럼 사이 공간은 사람의 요구에 대한 구조적 해답이며 그 사이에 머물 장소를 제공함으로써 내부와 외부의 기능적 측면으로부터 동시에 이익을 얻을 수 있다. 또한 체류 장소는 내부나 외부 경계에 부착될 수 있고 공간에서 경계에 노출된 에워싸는 요소가 클 경우 내부로의 의존도를 증가시키고 개방성과 노출로 인해 외부로부터 폐쇄되기도 한다.



그림 3-8 New Orleans French Quarter Galleries, 출처:www.google.com

134) Pitts, A. Thermal Comfort in Transition Spaces. Buildings, 3, 2013, pp.122~142.

<그림 3-9>는 2017년 폼데가르송 옷의 뉴욕 의상 전시처럼 시각적 모호성과 공간 경계 영역 안에 놓여 있는 미적 감성을 드러냈다. '사이'에서 의미 있는 중재와 외부와의 연계를 만들어내며 새로운 가능성을 제시한 것이다. 가와쿠보(Rei Kawakubo)는 이 전시를 기획했을 때 “각 공간들이 그 경계를 가지지 말고, 그 경계가 결합을 하든 분리되든, 각각의 장단점을 인식하여 프로젝트 내에서 의도적으로 경계선을 만들어야 한다”¹³⁵⁾라고 했다. 이처럼 가와쿠보는 작은 실내 공간에서 옷과 공간을 경계 사이의 공간에 대한 실험으로 표현하였다.



그림 3-9 Rei Kawakubo, Comme des Garçons, Museum of Art Costume Institute exhibition. 2017, 출처:www.google.com

3.2.4. 유추에 따른 다중 정보의 특성

위의 내용에 비추어 볼 때, 유추에 따른 공간 다중 정보의 특성 경향은 다음과 같이 정리될 수 있다. 정보에 의해 확장된 공간은 그 시지각에 따라 정보를 공급하거나 생산하고 정보가 숨겨져 얻지 못할 수도 있다.

135) 2017년 뉴욕 메트로폴리탄 박물관 ‘Art of the In-Between’ 전시

표면의 교란은 매질 혹은 물성의 일부 영역이 이동하거나 변화하는 것으로, 유리나 금속을 사용하여 주변을 반사하거나 통과하면서 보이는 표면에 대한 인식이다. 이는 시각적 경험에 대한 자극 혹은 교란이나 착시에 의하여 새로운 면의 존재를 나타내고 인지하는 방법에 관한 것이다.

재료의 은유는 투명하거나 투과하는 표면의 물성으로 공간의 분리된 경계가 사라지거나 모호해지거나, 경계에 대한 새로운 의미 혹은 분위기가 나타나는 것이다.

공간의 확장은 사이 공간을 통하여 내부와 외부를 구분하면서 연결하여 내부와 외부 사이의 쾌적한 전환이나 즐거움 혹은 의미를 전달하는 것이다. 이는 공간의 중재와 연계에 대한 새로운 가능성을 열어준다.

이처럼 표면의 교란과 재료의 은유, 공간의 확장은 그것이 가진 개별적이거나 관계적인 의미를 의도적으로 조절함으로써 공간에 대한 인식을 새롭게 하고 복합적인 정보를 전달하는 다중 정보의 특성이 된다.

3.3. 움직임에 따른 다중 정보의 특성

3.3장에서는 움직임에 따른 공간개념을 사람의 움직임 형태, 이동을 통한 공간의 변화, 요소의 움직임 형태 중심으로 분석하였다. 이는 앞서 2장에서 제시한 사람과 물체의 움직임에 관한 단일 개념의 공간 정보를 다중적인 관점에서 논하고자 한 것이다.

본 연구의 움직임은 신체의 관점에서 공간적 조건의 실현이다. 공간은 르 코르뷔제의 건축적 산책로(architectural promenade)에서도 나타난 움직임에 의한 경험의 질 그리고 움직이는 신체 사이의 관계, 신체와 가구, 건물이나 도시에서 일어나는 것을 고려하여 개념화될 수 있다.

움직임의 개념은 공간의 질을 정의한다. 이러한 움직임은 공간의 형태와 공간이 만드는 고유의 방향성에서 오는 것이다. 움직임의 가치는 자연적으로 신체의 공간에서의 수행, 즉 신체가 공간에서 수용이 일어나는 방식에 의해 주어진다. 그래서 움직임의 개념은 공간과 신체, 또는 좀 더 구체적으로 말하면 공간의 형태와 신체의 움직임의 두 요소의 상호작용을 말한다. 이러한 공간의 측면에서 움직임에 대한 공간의 공허 특징과 특성, 물체 사이에 비어 있는 공간, 건물 내부와 도시 내부 공간의 움직임에 의한 물체 혹은 사물의 배열 방식과 관련이 있다.

3.3.1. 사람의 움직임 형태

"건축은 벽의 울타리만큼이나 그것이 목격하는 행동에 의해 정의된다."
Bernard Tschumi, *Architecture and Disjunction*, p.100¹³⁶⁾

이벤트와 움직임(Event and Movement)은 건축의 맥락에서 베르나드 추미(Bernard Tschumi)의 이론 프로젝트인 맨해튼 대화록(The Manhattan

136) "Architecture is defined by the actions it witnesses as much as by the enclosure of its walls."

<http://emperors.kucjica.org/event-and-movement-in-architecture/>
Event and Movement in Architecture

Transcripts)에 대해 건축 공간은 움직임에 따라 정보를 만들고 제공한다고 말한다. 추미는 이론적, 교육적 경력을 통틀어 형식주의(형태의 지식으로서 건축에 대한 지식의 한 형태인 건축의 축소)에 반대 한다. "사건 없는 공간은 없다... 프로그램 없는 건축은 없다"는 그의 발언은 건축의 역동적인 성격에 대한 깊은 확신을 반영한다(추미, 1994). 공간은 그 안에서 일어나는 사건에 의해 생성되며, 건축 공간은 그 내부, 앞, 주변에서 일어나는 활동에 의해 정의된다고 하였다.

그는 건축 프로그램에 대한 논의를 끝내는 것에 반대하며, 그를 위해 쓸모 없고 기능주의적인 교리 프로그램은 대신 건축 사상의 추상화와 사건의 표현 사이의 관계를 개방해야 한다고 주장한다. 여기서 건축은 의사소통의 수단이 되며 공간 안의 벽과 텍스트 간 경험뿐만 아니라 사람의 움직임에 의해 정의된다고 하였으며 그것은 사건과 공간의 담론이 된다고 보았다. 이처럼 건축은 몸의 움직임을 통해 공간을 활성화시킨다.

추미의 Parc de la Villet(1982-1998)에 대한 분석은 그의 건축을 공간적 "연기"로서의 수행과 연결시킨다(Khan과 Hanna, 2008). 맨해튼 대화록으로 추미는 그의 사건철학과 건축운동철학을 처음으로 시험하게 되는데, 이것은 그가 쓴 글과 실재를 통해 더 발전시킬 주제다. 건물과 도시의 근간을 이루는 내부 논리를 밝히려고 하는 그는 장난스럽게 그리기 연습을 하는 동시에 공간을 표현하고 해석하기 위한 구조의 논리에 힘쓴다.

불필요한 활동(명품, 전쟁, 게임, 예술, 에로틱스)에 대한 그의 집중은 건축의 역설(피라미드와 미로의 이원론과 동일시됨)을 극복하려는 시도의 일환이다(Hollier, 1989년). 피라미드와 미로는 추미의 건축에 대한 이원론적 관점에서의 공간의 두 가지 측면을 나타내는데 이는 잉태된 공간과 인지된 공간이다(Martin, 1990). 건축이 피라미드와 미로 둘 다 동시에 존재한다는 것이다. 게다가 그것은 "공간의 본질에 의문을 품는 것과 동시에 공간 자유축을 경험하는 것의 불가능성" 때문에, 항상 현실이나 개념 중 하나를 놓친다. 이 역설에 대처하는 유일한 방법은 공간의 주관적 경험이 바로 그 개념이 되는 지점에 도달하는 것이다. 후에 쓴 글에서 그는 공간은 그 안에서 일어나는 사건에 의해 창조된다고 주장했다.

맨해튼 대화록에 대한 작업은 새로운 도구와 표현 방법에 도달하려는 의도를 가진 표기법 실험이었다. 일반적으로 건축가가 사용하는 방법(평면, 단면, 입면 등)을 넘어서야 할 필요가 있다. 추미는 사진, 계획 및 콜라주(축척도 투영, 도면, 컷 아웃 사진)로 작품을 보완한다. 그는 객체-이동-이벤트 공식을 개발한다. 여기서 발달한 시각언어인 추미는 선형도면이 풍부해 건축 공간의 계획과 고도화, 이동 계획 등을 보여준다. 그림은 추미를 위한 것으로, 주요 수단이며 건축 문의의 제한이다. 건축의 동적 요소를 나타내기 위해 그는 방향을 나타내는 점선과 화살표로 움직임의 개념을 사용한다. 또한 그는 기초 구조를 나타내기 위해 점선을 사용한다.

정사각형은 직각의 '큰형'으로, 그 중 네 개가 같은 거리에 있다. 정사각형은 거의 대등함을 나타내지만 추미는 광장이 건강하고, 순응적이며, 예측 가능하고, 규칙적이고, 편안하고, 정확하다고 말하였다. 그런 다음 그는 광장을 사건의 단위, 경험의 틀로 사용하며, 자신의 이론의 목적을 위해 이 고도로 건축적인 상징을 전복시킨다. 광장과는 대조적으로 건축에서 사건을 묘사하는 데 사용되는 어둡고, 검은색과 흰색 사진들이 있다. '불필요한' 활동의 세부사항들을 일관되게 추상적으로 추상화한다. 즉, 위에서 논의한 바와 같이 추미는 모든 사람이 반드시 경험할 필요는 없는 이러한 단편들을 통해 경험의 주관성을 강조한다.

추미는 건축 설계에 대한 새로운 접근방식을 취하는데, 그것은 건축이 되어야 하는 역동적인 활동 구조를 인식하게 될 것이다. 그는 건축과 도시 공간의 경험에 대한 역동적인 정의를 찾고자 했다. 그에게 맨해튼 대화록은 도시를 분석하는 장치이자 경험을 서류에 담는 수단이다. 추미는 이 과정을 '전술'이라고 불렀다. <그림 3-10>과 같이 그는 사진과 건축도면(plans, diagrammatic improjects)을 사용하여 도시 경험의 에피소드를 필사한다. 맨해튼 대화록은 건축의 책이지 그것에 관한 것은 아니다. 그들은 그 자체의 존재와 논리로 지어진 서식지의 밑바탕에 깔려 있는 아이디어에 대한 탐구라 할 수 있다.

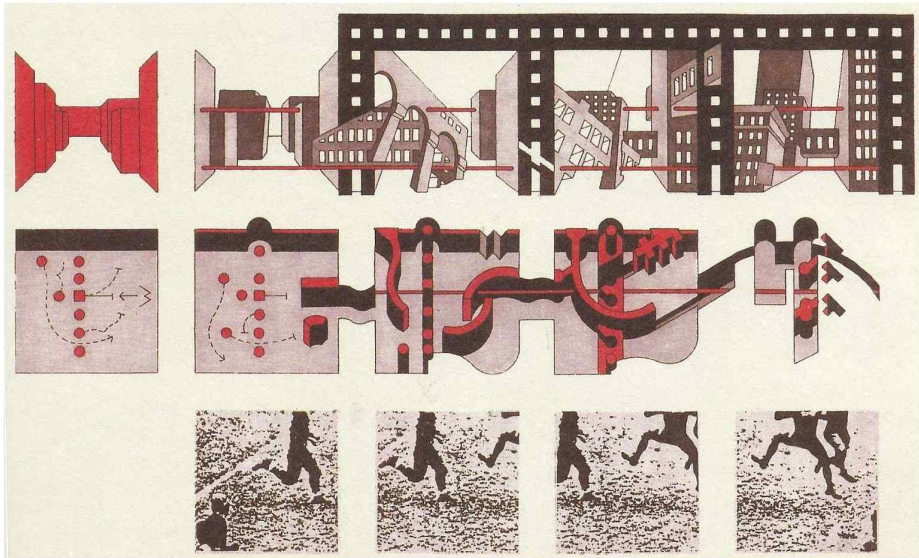


그림 3-10 plans, diagrammatic improjects, Bernard Tschumi, 출처:www.google.com

또한 다른 공간에서 움직임의 형태는 벨기에 안무가 프레데릭 플라밍(Frédéric Flamand)이 빈 수영장과 버려진 교회, 제철소에서 춤을 춘 사례가 있다. 그는 그 행위에 대해 "나는 비전통적인 공간을 탐험하는 것을 좋아한다"고 말한다.¹³⁷⁾ 신체가 살고 있는 공간과의 관계에 대한 플라밍의 관심인 도시, 기술, 혼합 예술 형태에 대한 의견으로 "자하 하디드의 건축은 움직임에 기반을 두고 있다"고 말했다. 또한 그는 하디드에 대해 "매우 유동적인 공간과 지속적인 변신을 만들어낸다. 그리고 우리는 이 공간에서 댄서들을 춤추게 하고 싶었지만 공간도 춤추게 하고 싶다"고 하였다.

하디드가 만든 기하학적인 의상은, 한쪽 다리가 달린 후드집합에서 베개로 만들어진 치마에 이르기까지 그것들은 도시 생활의 장면들을 투영하는 스크린의 역할을 했다. 그 아이디어는 세트, 의상, 동작, 댄서 사이의 원활한 연결을 만드는 것이라고 하디드는 말했다. 블루 스크린 기술을 사용하여 무용수들의 움직이는 몸체는 무대 뒤쪽의 거대한 스크린에서 볼 수 있는 요란한 도시 풍경에도 삽입된다. 이렇게 해서 댄서들은 둘 다 도시를 흡수하고 도시

137) The New York Times

<https://www.nytimes.com/2007/07/22/arts/dance/22solw.html>

현장의 배우가 된다. 하디드에게 춤의 흥미로운 점은 무대를 통과하는 선형 경로가 하나도 없다는 것이라고 말했다. 또한 공간 안에는 언제나 겹치고 상호작용이 있으며 춤으로 움직임을 보면 매 순간마다 무용수들이 공간을 다르게 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 그들은 각기 다른 방식으로 무대를 점령하고 있다고 하였다.

"메타폴리스 II"에서 댄서들은 때때로 하디드가 계획한 다리를 "큰 치마처럼" 착용함으로써 말 그대로 도시를 형성하고 변화시킨다."고 말했다. 시청자가 그 사이를 지나갈수록 변하는 듯한 단조로운 건물들로 축하를 받는 동안 하디드는 전통적인 무대를 위해 설계할 때 관객들이 가만히 앉아 있고 댄서들 주변의 공간은 고정되어 있기 때문에 건축가가 갇혀 있다고 언급했다. "한 세트 안에 유체 공간을 만들 수는 없다"고 그녀는 말했다. "아마 필름으로 할 수 있겠지만, 춤에서는 유동적인 공간을 만들어내는 것이 댄서들이야." 그녀의 직업은 댄서들이 그들 주변의 새로운 공간을 드러내는 능력을 강조하는 것이었다. "그들이 움직이거나 그대로 유지되는 무언가에 대항하도록 해야 한다"고 그녀는 말했다. "세트는 변화에 대한 이런 생각을 만들어 낸다.

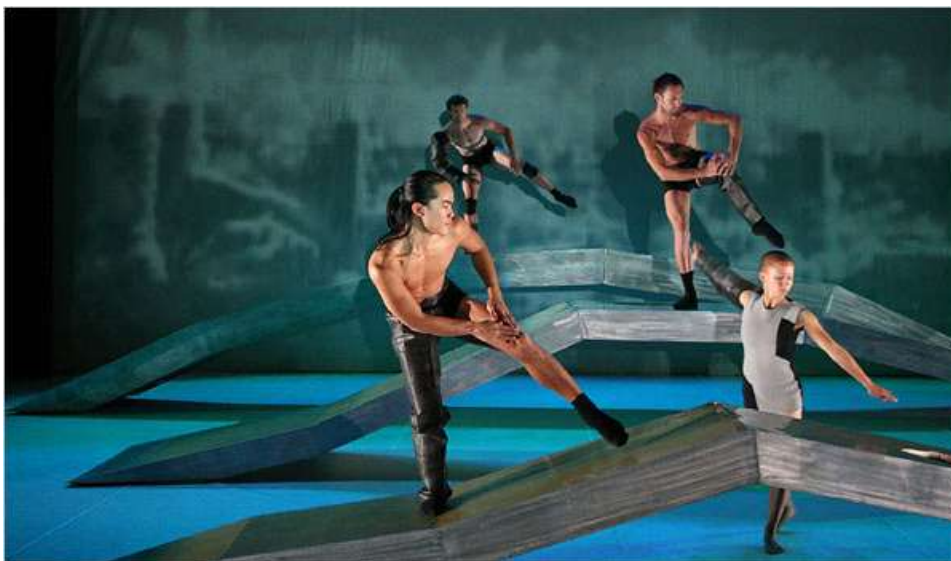


그림 3-11 메타폴리스 II 공연의 한 장면, 출처:www.google.com

이러한 "결정적"(deterritorialized) 영역을 형성하기 위해, 플라밍과 하디드는 도시와 주민들 사이의 변증법을 전달하기 위해 댄서들과 함께 안무된 특별한 비디오 트랙과 조명 효과를 사용하는 이동형 멀티미디어 풍경을 구상했다. 이는 도시와 도시를 움직이는 힘을 나타내는 세 개의 알루미늄과 섬유 유리 아치다리가 세트의 주요 요소를 형성하게 한 것이다. 그것들은 현대 디스토피아의 유동적인 경계와 이질적인 감각적 인상을 암시하는 필름과 비디오 이미지의 몽타주로 틀에 박혀 있었다. 또한 산업적인 요소를 닮은 의상은 기계화된 대중의 로봇 운동을 보완하는 반면, 세미누드 댄서들은 그들이 들어서면서 그들의 인간성을 주장하면서 금속 아치를 천천히 움직였다. 즉, 사람으로 하여금 금속 아치의 위치를 다시 구성하게 했다.

플라망은 사람들이 그들의 삶을 "서명"(choreographing)하는 방식이 그들의 환경을 만드는 방식이라고 했다. 이러한 서명을 무대에서 표현하기 위해 댄서 그룹은 전자 악보를 동반한 세 개의 아치의 궤적을 따라 주먹과 운동으로 무대를 가로지른다. 블루 스크린 기술을 사용하여 무대 위 카메라를 통해 촬영되어 세트 뒷벽에 투영되는 댄서들의 라이브 비디오 이미지는 공연자들이 움직일 때 의상과 소품들의 빈 윤곽에 통합되는 도시 장면의 사전 녹화 필름 장면과 합쳐졌다. 또한 이 영화들은 웅덩이처럼 합쳐져서 무용수들이 현장을 떠날 때 같이 소용돌이치는 이미지로 사라졌다.

이처럼 모든 메타폴리스와 마찬가지로 사람들과 미래의 도시 사이의 일종의 듀엣인 이 장면은 극장은 말할 것도 없고 도시주의를 회화 예술로 번역하는 것이다. 그것은 그 주제를 시각적으로 암시하지만 실제로 구체화하지는 않는다. 또한 춤을 설계하든 건물을 설계하든 플라망과 그의 협력자들은 인체의 형태와 리듬뿐만 아니라 신체 사이, 신체의 일부 사이, 그리고 무용수와 무대 사이에 만들어진 움직임의 공간 패턴으로 정보를 공유하는 것으로 나타난다.

3.3.2. 이동을 통한 공간의 변화

공간에서 건축 계획에 의해 사물을 배치하는 것 또한 그들을 주변 환경과 구조적인 관계에 놓이게 한다. 거리는 훨씬 더 멀어 보일 수도 있고, 물체 혹은 사물은 실제보다 더 작아 보일 수도 있다. 고정된 관점의 시각적 공간

구조를 사람 혹은 자연 환경의 움직임이나 공간의 시간에 따른 변화로 모든 고정적 이미지를 제거하고 방문객을 관찰자로 변화시키면서 주변 환경을 관계하여 인식하는 것으로 바꾸었다.

르코르뷔제(Le Corbusier)는 ‘건축적 산책로’(Promenade architecturale)에서 시공간의 개념을 도입하였다. 이는 경험하는 공간으로 공간과 공간을 연결하는 시간의 개념이다. 르 코르뷔제는 램프를 이용해 건축과 조화를 이루게 하면서 지속적으로 공간을 통해 방문객을 끌어당기기 위한 방법으로 사용했다. 그는 빌라 사보와(Villa Savoye, 1929)를 거의 정사각형으로 설계하여 프리즘인 빛 상자를 만들어 공중에 떠다니게 했다. 또한 측면의 구별이 거의 없는 떠있는 박스를 만들어줌으로써 건물의 층은 인식하게 하는 반면, 움직이는 몸은 집이 단순한 물체가 되는 것을 막아주게 했다.

한편 르코르뷔제는 자신의 저서 ‘Vers une Architecture’에서 ‘자동차란 여행을 하기 위한 단순한 기능과 복잡한 목적(편안함, 외관)을 가진 것’이라고 하였다.¹³⁸⁾ 즉 건축을 통한 움직임은 도시와 자동차에서 시작되며, 건축물 내부 공간을 사람이 다시 이동하면서 계속된다는 것이다. 또한 메인 입구의 두 지점인 나선형 계단과 경사로는 집을 통해 위로 올라가려는 의례적인 동선을 나타내며, 경사로는 공동 공간으로 올라가는 비대칭적인 흐름을 만들어 냈다. 이 산책로는 계단이나 경사로에 의해 만들어지는 방향으로 순환하는 몸의 변화 때문에 집에 생기를 불어넣는다. 이러한 경사로에는 순환 경로가 표시되며 인접한 공간 중 하나로 진입할 수 있는 선택권이 제시된다. 이는 인간의 형태는 프리즘 상자가 아니라 디자인의 규모와 대상이다. 따라서 움직임을 통해 내부의 형태는 알아볼 수 있게 되고, 심지어 조각상으로도 외관과의 관계를 인식하게 된다.

이러한 사보와의 경사로는 건물에서 이동하는 주요 동선 수단은 아니지만 이것은 미술관에 올라가는 길과 같다. 경사로의 끝에는 입구 홀과 미술관으로 다시 내려가는 풍경의 모습이 있는데 경사로의 끝은 건축적 산책로의 끝이다. 르코르뷔제는 이러한 산책로에서 시선의 이동과 동시에 일련의 단면의 변화를 거치게 했다. 이는 사람의 움직임에 의한 의식적 중요성과 함께 출발

138) Le Corbusier, 1997, p.137

순서와 도착의 원칙을 강조하였고 건축 공간 속에 마련된 사물 혹은 물체와 함께 그 안을 걷고 움직이며 보는 인간의 관계를 나타내는 개념이다.



그림 3-12 Villa Savoye, France, Le Corbusier, 1931준공, 출처:www.google.com

르코르뷔제는 ‘건축적 산책로’의 개념을 사보와 주택에 대하여 다음과 같이 설명하였다. “산책을 계속하는 것이다. 정원에서 2층으로 경사로로 집의 옥상에 이르면 거기에는 일광욕장이 있다. 그것은 걸음으로써(a la marche) 건축의 질서 (ordonnance de l’architecture)가 전개됨을 알 수 있다....이 집에서는 끊임없이 변화하며 예기치 않게, 때로는 놀라운 양상을 제시하는 실제의 ‘건축적 산책로’를 문제로 삼고 있다. 예를 들어 구조적으로는 절대 엄밀한 기둥과 보의 방식이 구조적인 관점에서 받아들일 때, 앞에서 말한 다양성을 얻을 수 있다는 것이 흥미롭다....골조는 독립해 있고, 평면은 자유롭다.” 이 문장을 잘 살펴보면, 걷는 것 자체가 ‘건축적 산책’이 아니라, 평면 속에서 볼륨과 구조가 질서정연하도록 배치가 되되, 인간의 운동과 통합되어 나타나는 건축의 현상적인 전체를 일컫는다.¹³⁹⁾

램프나 경사로의 공간 안에서 만들어지는 움직임으로 출발과 도착을 통해 다시 그 자리에 연결할 수 있다. 이 경우 시각적 인식은 내부를 바라보고 있으며, 움직이는 행위는 건축의 가장 중요한 경험이다. 르코르뷔제는 그 계획

139) ibid, p.137

에서 비롯되는 일련의 관점을 통해 자신의 공간을 구상했다. 이 계획은 인간의 차원 또는 사건의 관점에서 구상된다. 관점의 관점과 연계된 계획의 요점은 방문객이 국내 공간을 어떻게 이동할 수 있는지를 구상하는 것이다. 공간은 벽에 의해 정의되는 것이 아니라 수평 단면이나 계획을 통해 위로 움직임으로써 정의된다.

이러한 움직임 변화는 장기간 지속된 사물의 상태가 변할 때, 경계는 모든 공간을 시선을 통해 교차할 수 있으며, 주변 환경을 활성화하는 방식으로 움직일 수 있다. 중심 공간은 경관의 부분 및 전체 시선으로 점유할 수 있어야 하는데 이는 풍경과의 상호작용은 움직임을 통해 이루어지기 때문이다. 또한 중앙 공간은 주변 환경의 부분적인 시각과 총체적인 시각을 모두 암시한다. 사람의 움직임은 사이트가 이미 제공하는 것에 대한 기본적 성질을 부여하는 방법이다, 건축적 산책로는 환경과 움직임을 중재하고 건물 아래층의 활동과 위층에서 일어나는 일을 연결시킬 수 있는 방법을 제공한다. 즉 사람의 움직임과 사보와의 실 프로그램은 공간에서 새로운 만남을 만들어 낸다.

한편 움직임의 인식의 변화로 만들어지는 공간은 딜러와 스콜피디오(Diller and Scofidio)의 슬로우 하우스(Slow House)에서도 나타난다. 슬로우 하우스는 물리적 도로 진입에서 광학적 이탈로 가는 통로 또는 단순히 건물에 나타난 창문의 방향으로 접근해가는 것으로 계획되었다. 즉 딜러와 스콜피디오가 제안한 것은 근본적으로 이 주택의 바다 경관을 보기 위한 거주 가능한 공간 장치였는데 그것은 문에서부터 창문까지의 통로로 이어지도록 계획되었다. 또한 도로를 따라 올라간 주택에는 전면이 없고, 단지 회전하는 현관문이 있는 높고 좁은 정문이 있다. 이 주택에 들어갈 때 두 개의 길을 선택할 수 있는데, 하나는 지층 침실 선을 따라 이어지는 굽은 복도이고 다른 하나는 벽에서 벽으로 된 유리를 통해 물을 마주보고 있는 높은 생활 영역을 향해 점점 올라간다.

슬로우 하우스는 지배적인 공간과 잔여 공간 사이의 경계에 대한 현대적 인식을 특징으로 한다. 건축을 통해 이루어진 창의 조작을 위한 장치 이상의 시야의 상품화에 초점을 맞추고 있다. 딜러와 스콜피디오는 휴가를 위한 지역을 일상의 생활과 떨어져 있는 장소로 이용하지만, 건축을 통해 다시 일상 생활 행위로 다시 연결시키는 수단으로도 활용한다. 이 주택에 나타나는 자

동차 앞 유리의 창, 텔레비전 화면의 창, 액자형식의 창이라는 세 가지의 창은 일상생활에서 펼쳐지는 창이라는 장치를 사용하여 시각과 움직임을 모두 조작한다. 자동차 앞 유리창에서 펼쳐지는 풍경은 여행의 기원으로 말할 수 있는데 이것은 접근과 탈출이 모두 표현되는 스크린의 일종인 반면, 액자형식 창문은 여행의 반대쪽 끝에 있어서 무한 공간의 반대쪽을 바라보고 있다.¹⁴⁰⁾

액자형식의 창(picture window)과 텔레비전 화면(television screen)의 동시성은 시야를 상품화하는 화면과 수평선을 향해 펼쳐지는 시야 사이의 시간과 장소의 동시성을 말해준다. 이러한 견해의 각 대칭은 여행자가 집의 한 위치에서 다음 위치로 이동함에 따라 점진적인 풍경 조작을 보여준다. 관점을 통제하는 것은 자연의 범위 내의 건축적 개입을 뜻한다. 경치가 잘 보이는 공간인 창에서 나타나는 풍경의 고정적 경치는 건물의 형태를 뒤로하고 지나치게 큰 액자형식의 창으로 자연의 이미지를 고립시키지만, 여전히 풍경을 가로지르는 창틀은 자연을 이미지화 한다. 딜러와 스콜피디오는 "풍경은 사실상 거실 벽에 걸려 있는 다른 귀중품들과 함께 전시될 수 있다."¹⁴¹⁾고 하였다.

<그림 3-13>에서 슬로우 하우스에 대한 접근은 주변과 집 사이에 있는 것이 아니라 차의 앞 유리창과의 관계가 더 중요하다. 더 정확히 말하면 반대쪽 끝의 액자 형식의 창과 관계된 차량 앞 유리창의 배치는 한 가지 연속적인 움직임으로서 집의 경험에 주의를 환기시킨다. 여기 창에서 나타나는 경치가 끝나는 지점은 단 한 군데도 없다. 도로가 집의 시작 부분에서 도로의 막다른 곳까지 나타나는 동안 앞 유리창을 통해 나타나는 정보는 지속적으로 창을 통해 반대편의 경사로까지 계속된다. 이렇게 자동차 이동을 위한 통로

140) Diller & Scofidio, *Flesh: Architectural Probes*, p.225

141) Diller & Scofidio, p.226 딜러는 '우리 고객이 우리에게 와서 전망이 좋은 집을 원한다고 말했다'고 회상한다. 그 요청은 그들에게 관점의 개념을 탐구하도록 자극했다. 예를 들어, 액자형식 창의 진화와 부동산 광고의 용어들을. '어째서 건축은 관점을 창조하는 기술인가?' 딜러가 다시 말한다. '창틀로 중재를 하기 때문에.' 그 커플은 액자형식 창이 비디오 디스플레이보다 더 발전된 기술을 나타낸다고 주장했다. 'TV 모니터에 있는 하드웨어를 제거하고 효과만 남기 때문이다.' Arthur Lubow, "Architects, in Theory", *NYT Sunday Magazine*, 2003, pp.36~41.

는 구조물 자체의 거대한 문으로 가는 길이 되고, 슬로우 하우스의 정문으로 이어지고 다시 집 안에서 동선이 갈라지는 것으로 이어진다.

더욱이 정문으로 가는 길에 나타나는 건물의 파사드는 없고, 오히려 마지막 창문으로 통하는 하나의 문이 있다. 문 너머에는 목적지를 향해 올라가는 경사로가 있는데 이것은 공공의 상호작용의 영역으로 작용하여 방해의 공간이 된다. 또한 경사로는 공공장소 사이의 균열이 아니라 일상생활과 이동의 필요한 행위들이 관계하는 곳이다. 따라서 차량 혹은 사람의 움직임을 만드는 것은 문이고, 풍경을 나타내는 것은 창이라고 할 수 있다.

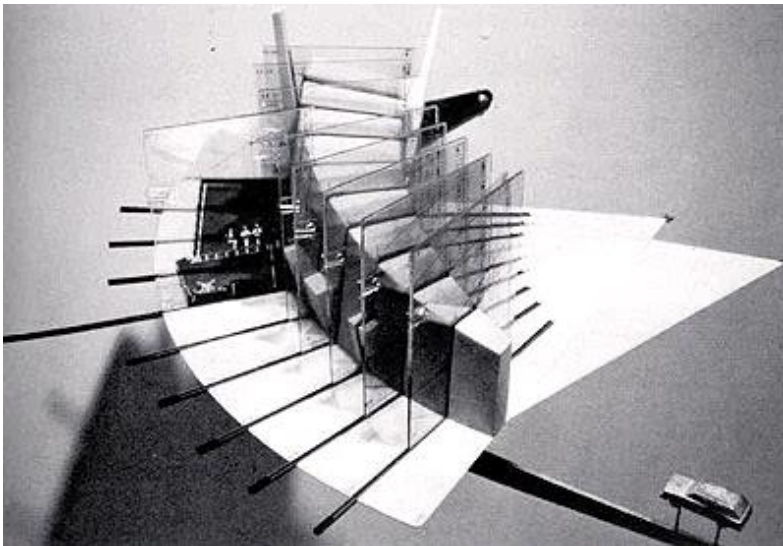


그림 3-13 The Slow House, a weekend retreat on the Long Island waterfront designed in 1989, 출처:www.google.com

슬로우 하우스 내 텔레비전 화면은 연속적으로 구부러진 벽을 따라 차 앞 유리나 액자형식의 창 사이의 움푹 들어간 공간을 평평하게 하는 역할을 하며, 최종 관측 지점에서 시야 자체가 분할된다. 또한 동시에 동일한 시야 내에서 여러 장면을 생성한다. 텔레비전 모니터와 액자형식의 창이라는 각각의 기구들의 대칭은 건축에서 전형적으로 나타나는 중심축을 해체하는 것이다. 그리고 이러한 여러 풍경을 집 안팎에서 바다를 마주 보는 유리 앞에 매달린 텔레비전에 표시되도록 함으로써 그 광경을 기록할 수 있다.

그 이미지들은 동시에 거울 풍경 앞에서 여름 풍경의 모습을 보여주거나,

맑은 날에 폭풍우가 치는 광경을 보여줄 수도 있다. 즉 액자형식의 창과 텔레비전 화면의 대칭은 일상생활의 행위, 가정적인 행위, 연극적인 행위들로 격상시킨다. 공리적인 물체는 시야를 형성하고 움직임과 지평선의 인식을 조작하기 위한 장치가 되며 관점을 분할하면 새로운 관점과 내부 사이에 새롭게 인식되는 경계가 만들어진다.

3.3.3. 요소의 움직임 형태

벤 반 버클의 UN Studio는 전형적으로 수송 허브나 박물관 같은 크고 복잡한 구조물에 그들의 기능 기반 전략을 적용했다. 하지만 뫼비우스 주택(Mobius House)와 같은 단순한 프로그램을 가진 작은 주거 프로젝트는 그들의 "사건"의 실행에 대한 보다 명확한 통찰이 가능하도록 해야 한다.

뫼비우스 주택 디자인은 "시간과 움직임의 무한궤도"를 보면서 두 명의 거주자가 주거지에서 어떻게 시간을 보내는지에 대한 분석으로 시작되었다.¹⁴²⁾ 이 분석으로부터 집의 순환과 공간의 근접성에 대한 일련의 관계가 나왔으며, 시간, 움직임, 공간 구성의 이러한 다양한 측면을 포괄하는 도표의 순서가 작성되었다. 이러한 뫼비우스의 비유는 가정에서의 시간의 개념적 연속성과 관련된 측면을 통합할 뿐만 아니라, 뫼비우스 주택의 프로그램에 내재되어 있던 순환과 공간 사용의 물리적 조직을 다룬다.

142) Berkel, Ben van and Caroline Bos. MOVE. Amsterdam: UN Studio and Goose Press, 1999. Techniques, p.43

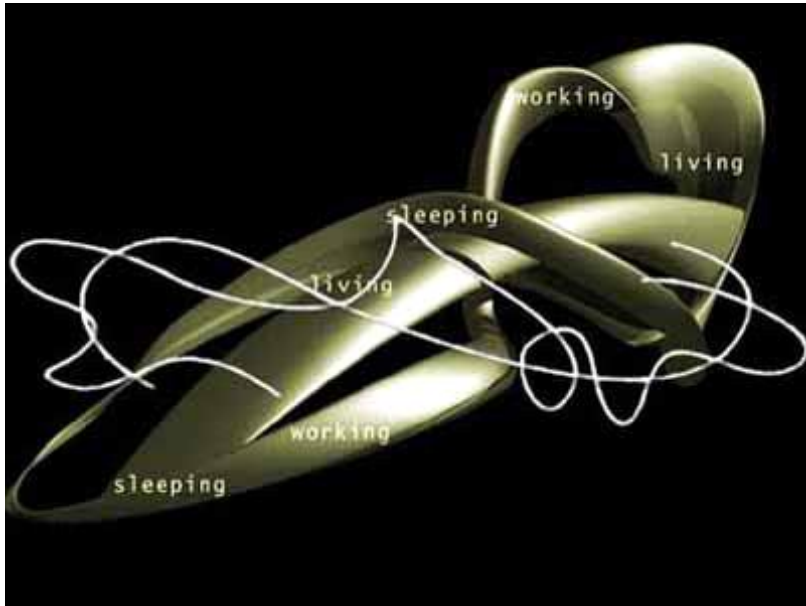


그림 3-14 Mobius House diagram, Ben van Berkel, 출처:www.google.com

뫼비우스 주택 프로그램에서 유래된 것은 두 사람이 밤에 사생활 보호를 위해 수면 구역으로 이탈하고, 낮에는 중앙 생활공간과 작업 공간에서 다시 융합하여 이러한 순환을 시간이 지남에 따라 무한히 반복한다는 개념이었다. 또한 이는 뫼비우스 집의 프로그램의 순환적 성격을 은유적으로 나타내는 방법이 되는 반면, 스트립 중앙의 융합은 그 집의 더 많은 공공 공유 공간을 나타낸다.

뫼비우스 주택의 물리적 실 별 배치 기능과 그 다양한 움직임에 근거한 기준에서 출발함으로써, 설계 아이디어를 프로그램 및 사이트에서 파생된 물리적 기능과 밀접하게 연관시켜 본질적으로 기능 기반 접근법으로 만들고 있다. 건물의 기능에는 내재되어 있지 않지만 그 기능에서 파생된 도표적 개념은 뫼비우스 스트립 다이어그램의 경우처럼 기능의 합리적 특성과 실제 과정에서 건축가의 상상력의 시성을 통합한 것을 나타낸다. 이러한 방식은 효율 충족을 넘어 프로그램, 순환, 발산, 융합, 내외부 등이 모두 '차이를 통합하는 하나의 종합적인 제스처'로 통합되는 시점까지 솔루션을 제공한다.

더욱이 벤 반 버클은 프로그램 중심 도표를 그 장소의 물리적 특성과 연결시키면서 설계에서 건물과 부지의 관계를 강조했다. 그는 이 움직임이 "집에

사는 것을 풍경 속의 산책으로 변화시킨다"고 주장했다.¹⁴³⁾ 이 디자인은 뫼비우스 개념을 현장에 중첩시켜 날개의 물리적 분리를 만들어냄으로써 공공영역의 더 깊은 내적 공간을 시각적으로 더 많이 외부에 노출시킬 수 있었다. 이것은 뫼비우스 유추에 또 다른 수준을 드러내며, 뫼비우스 띠에서 내면과 외면이 합쳐지는 것을 볼 수 있다. 비틀림 동작은 단면 표면에서 무한의 연속성을 만들어 내거나 바깥 공간이라고 정의할 수 있는 것이 흐릿함을 암시한다. 이 개념은 사이트와의 중요한 시각적 연결을 통해 설계에서 구체화된다.

뫼비우스의 성질은 기둥 없는 표면을 달성할 수 있는 시공형을 제안한다. 따라서 콘크리트를 연속적인 구조 표면으로 사용하고 유리는 콘크리트 셸의 빈 공간을 채우고 외부로 투명성을 유지하기 위한 형태로 변형된다. 이러한 뫼비우스 하우스에 대한 결과적 형태는 도표 자체의 형식적 언어를 전혀 반영하지 않지만, 순환, 발산, 융합, 내외부의 흐릿한 본질적 물리적, 개념적 사상은 모두 해결책에서 뚜렷이 드러난다는 점에 유의해야 한다. 더욱이 뫼비우스라는 개념은 집의 프로그램에 내재된 것이 아니라 그 관계가 공간적으로 집의 기능을 다루기 시작하여 기능과 형태 사이의 중재자 역할을 해야 한다. 이러한 개념은 물리적, 은유적으로 모두 적용하였고 그 결과 건물은 기능적 관계를 충족시키고 이 관계를 하나의 움직임으로 표현한다.

3.3.4. 움직임에 따른 다중 정보의 특성

위의 내용에 비추어 볼 때, 움직임에 따른 공간 다중 정보의 특성 경향은 다음과 같이 정리될 수 있다.

움직임에 따른 공간 다중 정보는 공간이 공간 안의 사람의 움직임과 신체를 반드시 포함하기에 필연적으로 나타나는 특성이다. 2장에서 언급한 바와 같이 움직임은 사람과 물체를 정보로 하여 공간에 시간을 구체화시킨다. 여기에는 시간의 흐름에 동반되는 건축 공간이 가진 역동성이 초점이 된다. 이 움직임은 그 존재가 공간에 영향을 끼치는 방식으로 공간의 질을 정의한다.

143) Berkel, Ben van and Caroline Bos. MOVE. Amsterdam: UN Studio and Goose Press, 1999. Techniques, p.27

사람의 움직임 형태는 공간을 만들어 내는 사람과 활동에 의미를 부여한다. 사람은 만들어진 공간에 대하여 시시각각 반응하는 것에 그치지 않으며 세팅된 공간 안의 존재에서 멈추지 않는다. 그 안에서 역동적으로 살고 생활하며 혹은 어떤 움직임을 보이며 공간을 만들어 내는 주체가 되는 것이다. 추미가 가진 움직임이 만들어 내는 정보에 대한 관심, 불필요한 활동과 역동성에 대한 집중, 하디드의 기하학적 의상과 공간, 특별히 ‘공간은 그 안에서 일어나는 사건에 의해 창조된다’, ‘공간이 춤추게 하고 싶다’는 추미와 하디드의 연술은 사람과 물체와 장소 사이에서 움직임이 정보를 만들어 내고 공간을 구성하는 것에 대하여 시사하는 바가 크다.

이동을 통한 공간의 변화는 공간의 방문객을 관찰자로 변화시키면서, 고정된 관점의 시각적 공간 구조가 아니라 사람 혹은 자연 환경의 움직임이나 시간에 따른 주변 환경 변화에 관계하여 그를 인식하는 것에 초점을 맞춘 것이다. 이는 구조적으로 잘 배치된 공간의 사물 속에서 사람의 이동, 움직임 및 흐름은 아무렇게나 무질서하게 이루어지는 것이 아니며 사람과 공간이 함께 움직이는 것이다. 관찰자가 이동할 때, 공간은 숨 쉬며 방향을 알려준다. 사람은 공간 안에서 움직이기도 하지만, 공간과 함께 움직인다.

요소의 움직임 형태는 요소의 순환적 혹은 단계적 움직임이 공간 구성의 중요한 역할을 하는 것이다. 뫼비우스 주택 프로그램에서 볼 수 있듯이 시간과 움직임의 어떠한 순환 형태가 나타날 때 그것이 집이라는 공간의 기능과 형태의 중재자가 되는 것은 행동 요소들이 만들어 내는 형태가 가시화된 것이다. 이는 결국 건축이 요소의 움직임 형태를 고려하며 그를 염두에 둔, 혹은 요소의 움직임 형태에 수렴하는 건축 단계들을 갖출 것을 필요로 한다.

3.4. 소결

3장에서는 2장에서 살펴보았던 단일 개념의 물리적 공간 정보들이 복합적으로 나타나는 양상에 대하여 논하였다. 공간의 다중 정보의 특성은 크게 구획 틀, 유추, 움직임에 따른 것으로 나뉘며 각 부분에서 확인한 내용은 다음과 같다.

먼저 구획 틀에 따른 공간 다중 정보의 특성은 매장 상품의 분류와 정리 단계에서 상품의 가치를 드러내어 구매 시점에 구매를 촉진하는 상품 진열과 구매 결정을 돕는 상품 연출을 조절하는 상품의 구획, 고객의 동선을 따라 구매로 이어지는 배치를 조절하는 기구의 배치, 벽과 사이 공간을 조절함으로써 공간을 연결하거나 분리하는 공간의 구획을 통하여 매장 환경의 물리적인 기본 틀을 만들어주면서 동시에 재료의 질감, 염임, 재료 간의 관계에서 공간의 인상에 대한 감정적 경험의 풍부함을 제공해줄 수 있는 것이다.

유추에 따른 공간 다중 정보의 특성은 관찰자의 시지각을 통하여 드러나는 표면에 대한 새로운 인식인 표면의 교란, 물성에 의한 투명성이나 투과로 공간 경계의 분리를 조절하는 재료의 은유, 공간 구조의 변화를 통하여 시간과 공간을 연결하거나 분리하면서 쾌적한 전환이나 즐거움 혹은 의미를 전달하는 공간의 확장을 통해 공간과 경계로부터 나타나는 새로운 인식과 정보를 전달하는 것이다.

움직임에 따른 공간 다중 정보의 특성은 역동적으로 움직이는 사람이 공간을 구성한다는 의미에서의 사람의 움직임, 움직임의 주체와 객체 간의 상호관계를 통해 사물의 지각과 인식의 활성화가 가능한 이동을 통한 공간의 변화, 요소의 순환적 혹은 단계적 움직임을 고려한 공간 구성을 강조하는 요소의 움직임을 고려함으로써 공간 구성으로 나뉜다.

이처럼 공간은 사람과 더불어 변화하며, 움직임의 역동성은 공간을 만들어내는 사람과 활동에 의미를 부여한다. 공간을 인식한다는 것은 다중 감각의 융합이며 건축 요소의 의미와 사람과 사물과 움직임의 관계에 대한 인간 마음의 미묘한 작용이지만, 그 직관적이고 감각적인 이해는 결국 단일 정보들

의 조합과 중첩에 기반을 두고 있기 때문에 공간 다중 정보의 각 부분에 대한 탐구는 보다 나은 공간 환경 설계에 대한 길을 열어줄 수 있다.

위의 내용들은 매장 환경의 물리적인 틀을 만들어주는 공간의 구획과 새로운 경계에 대한 조작, 그 안에 이루어지는 사람과 사물의 이동과 움직임이 서로 동시에, 각자의 방식으로, 또 함께 공간에 관여하게 되는 다중적인 정보를 체계화하여 살펴보고자 한 것이었다. 이를 바탕으로 4장에서는 실제 SPA 브랜드 매장에 구현된 구획 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 정보를 분석하고자 한다.

4. 다중 정보와 브랜드 매장

- 4.1. 브랜드 정보와 공간의 다중 정보
- 4.2. 유니클로 매장에 나타난 다중 정보
- 4.3. 자라 매장에 나타난 다중 정보
- 4.4. H&M 매장에 나타난 다중 정보
- 4.5. 다중 정보의 공간 배열 관계
- 4.6. 소결

4.1. 브랜드 정보와 공간의 다중 정보

4.1.1. 사례분석 대상 선정기준 및 범위

“브랜드로서의 매장은 외관 및 아이덴티티를 핵심 브랜드 가치와 연관시킨다.”(Magrath, 2005).¹⁴⁴⁾

최근 몇 년 사이 의류업계의 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드가 단기간 내에 성공적으로 세계화되고 있다. 이들 글로벌 SPA 브랜드들은 저렴한 가격에 하이패션 제품을 제공하고 새로운 의류 품목을 빠르게 출시해 '패스트 패션 브랜드'로 불린다. 이처럼 빠른 속도와 스타일을 중시하는 패스트 패션 브랜드들은 체인점을 통해 전 세계적으로 지속적으로 확장하고 있는 것이다. 이와 관련해 비즈니스 관리에 초점을 맞춘 패스트 패션 브랜드에 대한 여러 연구들에서는 패스트 패션의 가장 큰 특징으로 공급망 관리를 통한 시간 효율이라고 보았다.

SPA 브랜드의 최대 강점은 공간 설계의 이질성뿐만 아니라 배열 전략의 다양성에 의해 특징되는 브랜드 매장의 최근 전개 상황을 보다 면밀하게 살펴볼 수 있다는 것이다. 특히 SPA 브랜드 중 2018년 매출 기준으로 유니클로(Uniqlo)는 196억 달러를 달성했으며, 스페인의 자라(ZARA)와 스웨덴의 H&M은 매출 217억 달러를 기록해 세계 패스트 패션 유통업체 1, 2, 3위를 달리고 있다.¹⁴⁵⁾ 이 3개 브랜드는 비슷한 시장을 목표로 하지만 기업의 아이덴티티와 매장의 공간 및 상품 배치는 서로 다른 전략을 채택하고 있다. 이를 통해 각 브랜드는 동일한 판매시장 안에서 상품 제작과 유통 등에 있어 공통된 부분이 있기도 하지만, 각 브랜드가 지향하는 가치에 있어서는 조금씩 차이를 확인할 수 있다.

144) Magrath, A.J, Managing in the age of design, Across the Board, Vol. 42 No. 5, p. 2005, pp.18~27.

145)

martinroll.com/resources/articles/strategy/uniqlo-the-strategy-behind-the-global-japanese-fast-fashion-retail-brand/

위의 3개 브랜드는 세계적으로 성공을 보이는 TOP3 브랜드에 해당하며, 여기에 나타난 브랜딩 가치에 대한 이해는 공간을 그저 존재하는 하나의 공간으로 보는 것이 아니라, 브랜드가 이끄는 브랜드 가치가 녹아든 공간과 배열에 대한 하나의 새로운 공간 이해의 길을 열어줄 수 있다. 이에 본 사례 연구는 유니클로, 자라, H&M 브랜드 매장을 사례 분석 대상으로 선정하였다. 또한 분석에 사용된 대상 매장의 경우 매장의 형태가 매우 다양하지만, 최근 10년 내 지어졌으며 규모가 크고 서울에서 접근성이 매우 높은 복합 쇼핑몰¹⁴⁶⁾(스타필드 하남, 스타필드 고양, 스타필드 코엑스, IFC몰, 타임스퀘어몰, 롯데월드몰) 내 매장을 참고하였다.

4.1.2. 사례분석 방법

상업 매장의 차별점은 공간 디자인이 각 SPA 브랜딩에 상당한 영향을 미친다는 것이다. 1980년대에는 제품과 서비스로 브랜드를 만드는 규율이 소매업을 포함한 소비재 산업에서 서비스로 확산되었다. 그러나 브랜드 디자이너들은 소비자의 취향을 만족시키기 위해 헌신할 수도 있지만, 아이디어의 자극에도 참여할 수 있다(Frampton, 2006).¹⁴⁷⁾

브랜드 매장은 소비자들이 좀 더 개인화된 쇼핑 경험을 찾으면서 기억할 만한 고객들을 끌어들이는 개념으로 등장하였다(Kelly, 2002).¹⁴⁸⁾ 이러한 브랜드 경험의 중요한 가치는 차별화 요소뿐만 아니라 창의성을 위한 새로운 기회를 제공하는 것이다. 매장의 공간은 감정과 감각, 기대감, 그리고 각 브랜드의 전략에 의해 구별된다. 즉 브랜딩 공간은 경쟁사와의 차별화 된 공간 및 소비자와의 공간 정보라는 관계를 나타낸다.

이러한 공간(매장)의 경험은 매장 내 정확한 동선과 주어진 환경 속에서 이

146) 서울 반경 10Km내 위치한 대형 복합 쇼핑몰을 선정하고 이중 규모가 큰 6개 쇼핑몰에 입점한 SPA브랜드 매장을 대상으로 하였다.

147) Frampton, K., The work of architecture in the age of commodification, Regeneration, Harvard Design Review, No. 23, 2006, p.65

www.harvarddesignmagazine.org/issues/23/the-work-of-architecture-in-the-age-of-commodification

148) Kelly, K.E, Architecture for sale(s), Harvard Design Magazine, Vol. 17, 2002, pp.1~6.

분법적으로 예측 가능한 인식을 제공하는 것이 아니며 예측 불가능한 우연성의 공간과 구분할 수 없는 네트워크망과 같은 얽혀진 관계 속에서 공간으로 지각된다.¹⁴⁹⁾ 따라서 이러한 매장의 경험은 매장 내 존재하는 공간 정보로 인식되어 배열되며 사람과 물건 건축요소를 통해 시지각과 위치 움직임에서 공간 정보를 찾아 볼 수 있다.

앞서 2장에 나타난 캐퍼러의 이론으로 분석한 6가지요소를 기준으로 SPA 매장에서 사람과 물건, 공간이 나타내는 다중 정보의 연결을 분석하면 다음과 같다.

4.1.3. SPA 브랜드에 나타난 아이덴티티의 정보

(1) 유니클로 브랜드의 아이덴티티

유니클로 브랜드의 목표는 ‘모든 사람에게 좋은 옷을 입게 하겠다’는 것으로 이는 새로운 글로벌 기업을 지향하고 합리적인 가격과 최상의 질의 제품을 제공하겠다는 의지를 나타내는 것이다. 이러한 유니클로 브랜드는 캐주얼한 개성과 혁신 브랜드적인 사업을 보여주기 위해 시각적으로 화려한 느낌과 UT(UNIQLO 티셔츠) 등의 컬렉션의 혁신을 통해 고객 충성도를 높였다. 유니클로는 저렴한 가격을 받고 있지만 좋은 품질의 제품을 제공해 성공적인 글로벌 브랜드가 되었다. 'Made for all'은 이러한 성공적인 비즈니스 문화와 브랜드 이미지를 명확하게 설명한다.¹⁵⁰⁾ 이것은 나이, 성별, 민족성, 그리고 사람들을 정의하는 모든 다른 방법들을 초월한 것이다. 또한 '유니클로'라는 명칭과는 달리, 옷은 심플하고 보편적으로 입을 수 있는 것이어서 소비자들은 그들의 스타일과 혼합할 수 있다.

“심플함, 퀄리티, 내구성을 바탕으로 실용적인 미의식과 사려 깊은 디테일을 갖추며 당신의 생활에 맞춰 더 가볍고, 더 편안하고, 더 나은 디자인으로 끊임 없이 진화하는 옷입니다.” ¹⁵¹⁾

149) 박지숙, 공간체험분석에 기초한 디지털 미디어 전시공간 계획안, 중앙대, 석론, 2002, p.42

150) <https://media.thinknum.com/articles/history-of-uniqlo>, "About UNIQLO". www.uniqlo.com.에서 재인용

야나이 다다시(Tadashi Yanai)는 "유니클로는 패션 회사가 아니라 기술 회사"라고 말한다.¹⁵²⁾ 실제로 의류 제조에 대한 이 브랜드는 패스트 패션 소매 산업의 순환적이고 기술 산업이 수용하는 제품 개발에 대한 접근법을 따르고 있다. 예를 들어, 자라 브랜드는 변화하는 트렌드를 빨리 반영하기 위해 2주 만에 공장에서 매장까지 도착하여 상품을 매장에 진열한 반면 유니클로는 최대 1년 전부터 의상 필수품 생산을 계획하는 정반대의 방식을 취하고 있다. 즉, 유니클로는 몇 가지 스타일로 실용적 옷을 생산하는 데 주력하고 있는 것이다. 또한 대부분의 대형 SPA 브랜드들이 지속 가능한 실천을 목표로 하는 슬로건을 걸고 있는데 유니클로 역시 '옷의 힘을 사회의 힘으로'라는 슬로건을 내세워 기업의 지속 가능한 발전에 기여하고자 한다.

유니클로는 주로 3가지 고객 부문에서 의류를 구분한다. 이는 여자, 남자, 아이들 & 아기들이며 스타일에 따라 5개의 하위 브랜드로 나눠 동일한 유니클로 매장에 배치한다. 이러한 매장은 넓은 통로, 밝은 조명, 수직으로 쌓아 올린 선반과 수평으로 진열된 디스플레이를 통해 소비자의 쇼핑 경험을 만들고 유니클로의 소박함과 필수적 아이덴티티의 기본 방향을 매장에서 상품 배열로 전달한다. 또한 유니클로는 의도적으로 상품의 디자인 안의 제작 횟수를 제한하고 있다. 또한 매자에서는 상품을 바닥에서 천장까지 쌓아 소비자들의 다양하지 않은 상품을 시각적으로 교란시켜 상품의 선택과 지연에 대한 착각을 불러일으킨다. 그리고 많은 디지털 스크린을 매장에 비치하여 원단 및 기능의 실질적인 장점을 설명한다. 예를 들어, H&M 매장이 옷으로 꽉 차 있고 질서가 부족하며, 고객 서비스에 특별한 초점을 두지 않는 것에 비해 유니클로는 질서 있는 매장 내 상품배치에 대한 경험이 돋보이며 이로서 소비자에게 브랜드 가치를 효과적인 전달한다.

151) www.uniqlo.com/kr/ko/lifewear-magazine/

152) <https://media.thinknum.com/articles/history-of-uniqlo>, "About UNIQLO".

www.uniqlo.com.에서 재인용

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/uniqlo-the-strategy-behind-the-global-japanese-fast-fashion-retail-brand/>

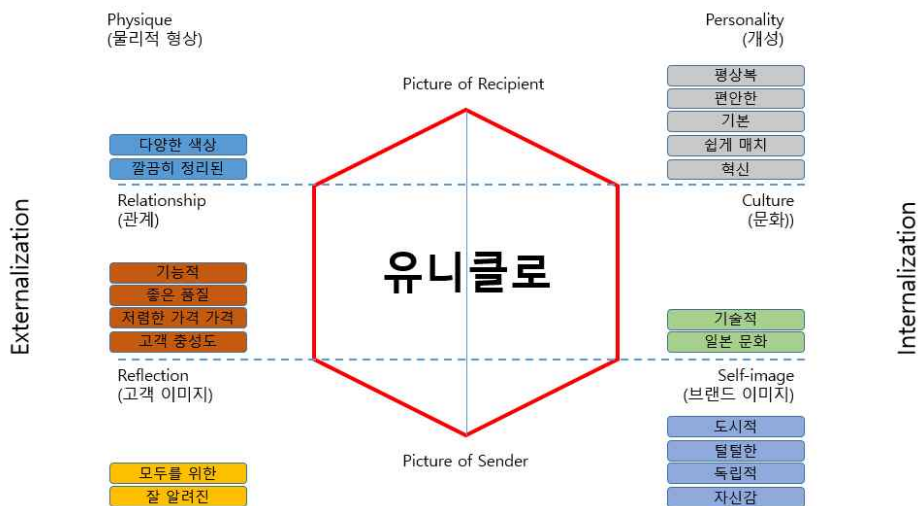


그림 4-1 유니클로 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램

유니클로의 물리적 형상의 의미는 매장 선정 시 도시와 교외 거주자를 대상으로 한다. 유니클로는 심플한 의류를 판매하는 브랜드로 소비자들의 삶을 더 좋게 만드는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 매장에서의 옷의 배치를 소비자 앞으로 곧게 접어져 있으며 소비자에게 옷에 대한 형태 및 기능 해석을 위해 다양한 방법으로 제시하고 있다. 또한 유니클로는 광고의 주요 수단을 TV 광고와 마케팅 전단지에 의존해 왔으며 소비자와 감정적인 유대감을 갖는 것을 추구하고 독특한 매장 환경, 디지털 마케팅, 유명 브랜드 홍보대사, 다양한 브랜드 캠페인을 사용한다. 그리고 매장 내부에서는 유니클로가 기능성 의류와 원단의 장점을 텍스트로 설명하고 이러한 전략이 브랜드 가치를 전달하는 역할을 한다.

유니클로 브랜드와 소비자의 관계는 옷의 좋은 품질과 저렴한 가격으로 소비자들에게 좋은 가치를 보여주는 것이며 유니클로의 의류 디자인과 혁신에 중점을 두고 브랜드 고유의 기능적 성능에 초점을 맞춘다. 이러한 기능적 성능은 라이프 웨어, 히트테크, AIRism 등 대표 혁신 기술로 경쟁사와 차별화된다. 이를 통해 유니클로 브랜드가 신뢰할 수 있는 품질과 공정한 가치 교환을 갖추고 있음을 인식시키고, 합리적인 가격으로 옷의 성능 향상, 고품질,

기본 캐주얼웨어를 저렴한 가격에 제공하도록 한다.

이러한 유니클로 브랜드에 대한 고객 이미지는 사람들이 캐주얼하게 옷을 입도록 영감을 주는 것을 목표로 하며 "모든 것을 위해 만들어진" 포지셔닝 전략을 가지고 있다.¹⁵³⁾ 또한 미니멀리즘에 초점을 맞춘 것이 유니클로만의 강점이자 차별화 포인트라고 할 수 있으며 사람들이 감정을 통해 표현할 수 있도록 돕는 데 초점을 맞추고 있다. 이를 위해 캐주얼하면서도 트렌디한 의상을 찾는 소비자를 타겟으로 하는데 이 전략은 모든 소비자들이 가격이 저렴하면서도 질 좋은 옷을 찾고 있기 때문이다. 즉, 유니클로는 그들이 개성을 찾을 수 있도록 필수적이고 단순한 의류 브랜드로의 역할을 한다.

이제 유니클로 브랜드 문화는 일본의 현대 기업으로 자리매김했으며, 일본 고유문화의 패션 경험, 제품개발, 패셔너블한 이미지 홍보를 위해 연구개발(R&D)과 디자이너에 투자한다. 또한 긍정적인 직원 문화를 가진 인상적인 매장 관리와 디자인, 그리고 제품 디자인을 설명하는 비디오 튜토리얼을 제공하는 매장 내 기술의 사용으로 소비자들에게 우수한 쇼핑 경험을 제공한다. 이는 의류 제조에 대한 브랜드의 접근법이 패스트 패션 소매 산업에서 순환적이고 트렌드 중심보다 기술 산업이 수용하는 제품 개발에 대한 반복적인 접근법임을 강조한다.

유니클로 브랜드의 이미지는 "새롭고 독특한 가치를 지닌 진정으로 훌륭한 의류를 창조하기 위해"라고 기업의 아이덴티티를 재정의 했다.¹⁵⁴⁾ 또한 '전 제품 재활용 계획'을 내걸고 소비자에게 옷을 재활용해 섬유산업 소재에 사용하도록 권장하고 있으며 '옷에 새 생명을 준다'는 지속가능성 캠페인으로 브랜드가 환경보호의 효과도 있음을 홍보한다.

(2) 자라 브랜드의 아이덴티티

자라 브랜드의 아이덴티티는 자라 브랜드의 모습을 보여주기를 바라는 방법, 즉 자라 브랜드의 차별화를 나타낸다. <그림 4-2>에 있는 브랜드 아이덴

153) <https://media.thinknum.com/articles/history-of-uniqlo>, "About UNIQLO". www.uniqlo.com.에서 재인용

154) 유니클로 연간 리포트, Fast Retailing way (FR group corporate philosophy), Fast Retailing, 2014, www.fastretailing.com/eng/about/frway

티티 프리즘으로 인디텍스 그룹으로부터 수집한 정보로 기술하고 있다. 이는 어떻게 브랜드 가치를 명확히 하는지 보여주는 것을 목표로 한다.

전 세계 주요 도시의 주요 지역에 위치하고 있는 자라는 패션을 하이 스트리트에 가져오고 브랜드의 진정한 특징을 나타낸다. 더욱이 매장 구조는 자라의 사업 철학을 반영한 것으로 보이며, 고객 및 커뮤니티의 현지 요구에 더욱 맞춤화되어 있다(Inditex 2013).¹⁵⁵⁾

"매장의 옷들이 스스로 표현하도록 매끈하고 깨끗한 이미지를 가질 필요가 있다." 또한 자라의 31명의 자체 건축가들은 다양한 정보를 통한 가장 논리적인 배치를 결정하기 위해 자라 매장에서 일하는 출납직원이나 영업 보조원들과 이야기를 나눈다.¹⁵⁶⁾

자라 브랜드는 세계 최대 규모의 패션 그룹인 Inditex의 대표 브랜드로 전 세계에서 가장 큰 패션 브랜드 중 하나이다. 이 브랜드는 친환경 정책을 가지고 최소 조명의 사용, 친환경 제품의 포장 및 판매를 약속하며 트렌드에 민감하면서도 제품과 브랜드 공간의 모두 심플함을 강조한다. 이러한 자라 브랜드의 성공은 빠른 적응력을 바탕으로 한다. 즉, 계절에 따라 디자인이 정해지는 많은 의류 브랜드와 달리 자라는 몇 주 만에 끊임없이 매장 내 환경을 평가하고 대응하고 있다.

자라 브랜드는 새로운 스타일을 디자인하고 유행이 최고조에 달할 때 매장 안에 옷을 전시한다. 자라의 매장은 전 세계 대도시들에 위치하고 있으며 버버리나 프라다와 같은 다른 명품 브랜드들과 가능한 가깝게 매장을 배치하는 동시에 고객을 위한 저렴한 가격을 유지한다. 이 전략은 자라 브랜드가 고품질의 브랜드를 구축하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 다른 명품 브랜드만큼 비싸지 않더라도 자라 상품 품질과 패션을 소비자에게 제공할 수 있게 한다.

고급 명품 브랜드를 표방하는 브랜드의 가치에 대해 툰게이트(Tungate 2005)는 자라 브랜드의 비결은 옷은 비교적 저렴하지만 싸게 느껴지지 않는다고 했다. 또한 자라 매장은 크고 멋지며 중심적인 위치에 있고, 옷뿐만 아

155) Inditex Homepage www.inditex.com, Annual Report 2013.

156) <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018.09>

나라 고객들에게도 여유 있는 공간을 주며, 옷을 고급스럽게 진열하였다고 하였다.¹⁵⁷⁾ 이와 관련해 인터네셔널 트리뷴 잡지(International Herald Tribune, 2005)에서는 자라 매장은 타 브랜드인 에스프리트(독일)와 클럽 모나코(미국)의 매장 구성과 닮았다고 했으며 일부 연구자들은 자라와 아르마니(이태리) 창문조차 비슷하다고 하였다.¹⁵⁸⁾ 자라 브랜드는 고품질의 브랜드 아이덴티티와 터치 포인트 매장 장식 등으로 강조된 최신 패션을 선보인다. 따라서 자라 브랜드는 매장으로 소비자를 끌어 모아 감정적이고 심리적인 차원에서 자체 커뮤니티를 형성하기 쉽다.¹⁵⁹⁾

또한 자라 브랜드의 로고는 색상과 바닥, 벽, 천장이 균집을 이루어 소비자들이 이 요인들을 유사하게 인지한다. 즉, 자라 매장은 1차원을 통한 공간요소의 인지와 2차원의 브랜드 인지에서 로고, 색상, 바닥, 벽, 천장을 높게 인지함에 따라 자라 매장의 로고와 색상과 바닥·벽·천장이 매장의 공간을 통한 브랜드 인지 요인의 중심임을 확인할 수 있다. 이러한 자라 매장에 나타난 인지 요소는 다음 장에서 설명하고자 한다.

157) Tungate M. Fashion Brands: Branding Styles from Armani to Zara, London and Sterling, 2005, VAKogan Page

158) International Herald Tribune, Spanish fashion fleet hitting rough seas. Big retailers threatened by cheap textiles from China and a decline in spending, 2005, 8, p.9

159) <http://zarafashion2013.wix.com/zara#!brand-identity/c1xbv>

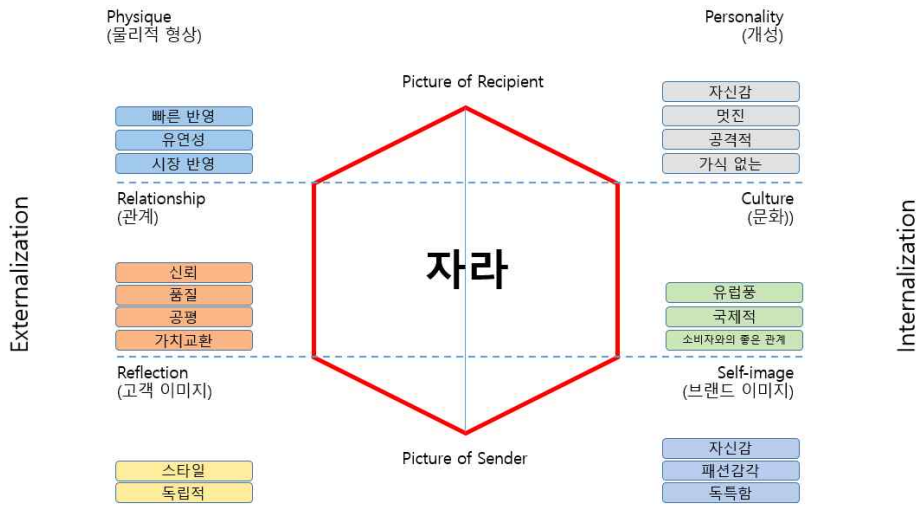


그림 4-2 자라 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램. (Inditex group, Kaufmann, & Tungate 2015)

자라의 물리적 형상은 높은 반응성, 유연성, 시장지향성으로 대표된다. 이러한 기능은 2주 안에 컬렉션과 매장 내 피드백을 수집하고 소비자 요구에 신속하게 대응할 수 있도록 한다.¹⁶⁰⁾ 이러한 자라 브랜드의 빠른 시장 반영으로 접근하고 시장의 유연성을 조절하며 향후 트렌드를 파악하고 소비자의 숨겨진 수요를 정확하게 예측한다.

자라 브랜드와 소비자의 관계는 신뢰할 수 있는 품질과 합리적인 가격에 근거하여 산출된다. 이는 상품에 대한 금전적 가치의 교환으로 이것은 자라 브랜드가 원하는 관계 유형이다.¹⁶¹⁾ 확실히 자라는 효과적인 고객 관계 관리를 개발하였으며 브랜드를 신뢰할 수 있는 품질과 공정한 가치 교환을 인식하게 하고, 합리적인 가격으로 광범위한 제품을 제공한다.

자라 브랜드에 대한 고객 이미지는 자신감 있고, 아름답고, 꾸밈 없고, 스타일리쉬한 것이다.¹⁶²⁾ 앞에서 언급한 바와 같이 자라의 소비자 타겟은 젊고, 자신감 있고, 스타일리쉬하지만 여전히 시대를 초월한 최신 트렌드와 패셔너

160) Inditex group, Kaufmann, Inditex 그룹, & Tungate 2015.

161) Inditex, 2015 annual report

162) Inditex, 2015 annual report

블한 사람들이고 이러한 고객 이미지는 스타일, 개인주의, 그리고 확신에 관한 것이다. 자라 브랜드는 자신감 있고 트렌디하며 독특하다. 이는 소비자가 브랜드에 대해 떠오르는 이미지 생각이다.¹⁶³⁾

자라 브랜드 개성은 경쟁사들과 다른 독특하고 특징 있는 소장품들(매대 진열대), 매장이 장식되는 방식, 창문, 매장이 위치한 곳에서 볼 수 있다.¹⁶⁴⁾ 이는 브랜드의 공간적 특징에 대한 고객의 관점과 의식으로 나타난다. 자라의 경우 기본적으로 25세에서 40세 사이의 여성들을 목표로 하지만 사실 자라의 목표 집단은 좀 더 넓다. 자라는 대중적 패션을 추구하지 않고, 목적은 트렌디하고 멋있는 옷을 생산하는 것이지만, 계속해서 그것을 개인주의로 독립적 스타일을 유지한다.

자라 브랜드 문화는 유럽, 스페인이지만 동시에 국제적이다. 소비자와의 관계는 자라의 문화적 가치와 기업의 원칙이다.¹⁶⁵⁾ 자라 문화는 인디텍스 그룹에 속한 스페인에서 가장 수익성이 높은 브랜드 중 하나이다. 그래서 유산이 강한 유럽문화의 정신은 브랜드 자체에도 고객과의 관계가 좋다. 이러한 자라의 국제화는 전 세계의 많은 소매점들과 프랜차이즈 업체들과의 빠른 글로벌 확장으로 인한 것이라고 할 수 있다.

자라 브랜드의 이미지는 자라 브랜드와 함께 소비자들이 옷을 통해 자신감 있고 스타일리쉬하며 독특하게 대하기 때문에 물건을 사는 것에 대해 생각한다. 브랜드 이미지는 소비자의 인식에 영향을 미칠 수 있다. 이는 브랜드가 소비자가 되는 것이며 소비자의 실제 자아와 이상적인 자아로 구성되는 개념이다. 이것은 소비자가 어떻게 사람들에게 다르게 인식되기를 바라는 것이다.

(3) H&M 브랜드의 아이덴티티

H&M은 현재 유럽에서 가장 큰 패션 유통업체다. 자라와 마찬가지로, 패셔너블한 라이프 스타일을 합리적인 가격으로 제공하는 것을 목적으로 하는 글로벌 패션 브랜드이다. 주로 유명한 디자이너와 협업을 통하여 새로운 옷의 라인을 만들어 매니아 층을 만들고 있다. H&M의 매장도 자라 매장과 비슷

163) Inditex, 2015 annual report

164) Inditex, 2015 annual report

165) Inditex, 2015 annual report

하게 세계 최대 도시에 위치해 있으며 저렴한 가격에 품질이 좋은 스타일리쉬한 디자인에 초점을 맞춘 브랜드라는 이미지를 소비자에게 심어 주고자 한다.

“H&M 브랜드는 소비자와의 관계에서 훨씬 더 기능적이다. 소비자에게 최상의 가격을 제시하고 디자인을 더욱 매력적으로 만들어야 하기 때문이다. 따라서 H&M의 컬렉션은 매우 다양한 제품을 제공한다.”¹⁶⁶⁾ 이렇게 H&M은 소비자들 간의 다양한 관계를 유지하기 위해 기본적인 스타일부터 하이패션에 이르기까지 모든 것을 포함한 컬렉션을 제공한다.

소비자들이 H&M 브랜드를 인지하는 요소로는 브랜드 로고와 전체적인 색상을 유사하게 인지하고 있다.

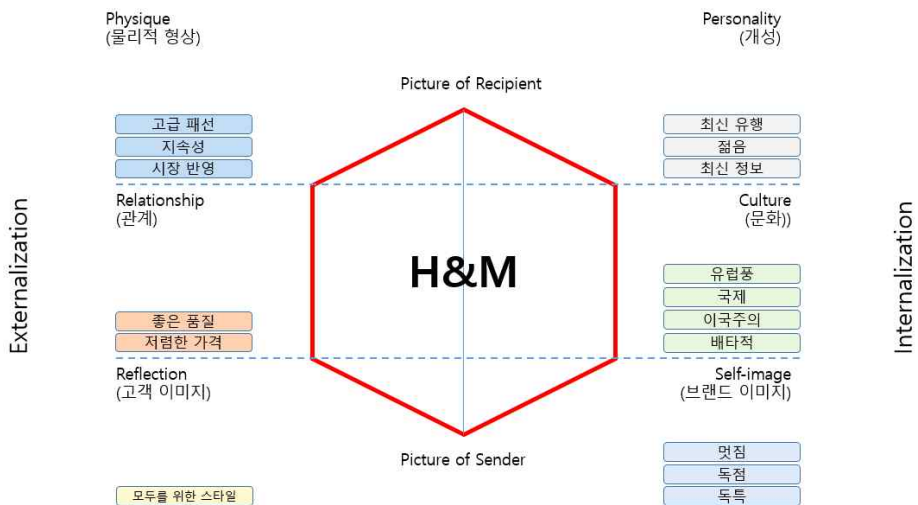


그림 4-3 H&M 브랜드 아이덴티티 프리즘 다이어그램 (Kaufmann & Tungate 2015)

H&M의 물리적 형상은 브랜드의 특징을 이용한 형태로, 브랜드 이름이 언급될 때 사람들의 마음에 옷의 이미지가 떠오른다. H&M은 누구에게나 좋은 품질의 의류를 제공한다. 또한 H&M 브랜드는 명확하고 믿을 만하며 기억에 남는 메시지를 전달하여 감정적인 수준에서 의도된 소비자들과 연결된다. 이러한 옷의 특징은 구매자들에게 동기를 부여하고 충성심을 강화시킨다.

166)

<http://dealingwithbrands.blogspot.fr/2008/09/brand-identity-analasis-of-h.html>

H&M은 브랜딩에 있어서 다양한 옷의 상품들을 통해서 물리적 형상을 갖는다. 먼저 H&M이란 이름은 Hennes & Mauritz를 의미하며 단순하면서도 이름이 아닌 글자로만 나타내 다소 신비로운 느낌을 준다. 또한 로고 자체도 간단하며, 두 개의 빨간색 문자 H와 M으로 구성되어 있고 문자 사이에 "&"이 들어가 있는 빨간색 문자 H와 M으로 구성되어 있다. 이처럼 쉽게 식별할 수 있는 로고는 패션 산업에서 중요한 브랜드 중 하나이다.

H&M 브랜드와 소비자의 관계는 더 기능적이다. 고객에게 최상의 가격을 제시하고 디자인을 매력적으로 만들어야 하기 때문이다. 따라서 H&M은 콜렉션은 다양한 제품을 제공하며 저렴한 가격에 품질이 좋은 스타일리쉬한 디자인에 초점을 맞춘 브랜드라는 이미지를 소비자들에게 심는다. 실제로 H&M은 낮은 가격으로 패셔너블함을 원하는 모든 사람들에게 제품을 제공하여 누구나 자신만의 드레싱 스타일을 찾을 수 있다는 사명감을 갖는다.

H&M 브랜드에 대한 고객 이미지는 모든 연령대와 전 세계에서 고객들은 다른 스타일, 꿈, 기대를 표방하고 있다. 또한 패션, 품질, 가격의 최상의 조합을 제공하고 항상 최상의 가격으로 패션과 품질을 제공하기 위해 노력하고 있으며 고객의 니즈를 이해하고 충족시키는 것이 고객이 하는 모든 일의 핵심이라 말하고 있다. 또한 사업 목표인 '최저의 가격으로 패션과 품질'을 끊임없이 추진하고 있다. 이 아이디어는 웹사이트에서 매장까지 거의 모든 곳에서 발견된다. 이어 H&M은 기존의 사치적이고 계급화적인 분위기의 값비싼 옷을 저렴한 가격을 하나로 묶어 패션의 패러다임을 깨는 새로운 종류의 개념을 만들어낸다. H&M은 사람들이 어떻게 패션을 보고 소비하는지에 대한 측면에서 행동을 변화시키려고 노력하고 있다. 그들의 광고는 현대적이며, 최신 연예인과 최신 트렌드를 지속적으로 만나며, 그들의 지역사회에서 '멋진' 아이덴티티를 형성하려고 노력한다. 이로 인해 저렴한 가격에 디자이너 브랜드를 입을 수 있는 새로운 현실을 만들어 내고 있다.

H&M 브랜드 문화는 주로 유럽 스타일을 집중시킨다. H&M은 이들의 가치가 정책과 가이드라인과 함께 일상 업무에서 자신의 행동을 반영한다. H&M의 가치를 'H&M 정신'이라고 한다. H&M의 가치가 "우리는 사람을 믿는다, 우리는 한 팀이다, 끊임없는 개선, 솔직하고 열린 마음, 기업가 정신, 그리고 우리가 하는 모든 일에서 지속가능성은 자연스러운 부분이다"라는 것이다.

H&M 브랜드의 이미지는 소비자들이 H&M에서 쇼핑할 때 최고의 거래를 하고 있다고 확신하기를 원한다. 또한, 지속가능성에 대한 강한 믿음을 가지고 있다. H&M은 공장을 소유하지 않는 대신에 독립 공급업체로부터 제품을 구입하여 공급망, 의류 라이프 사이클로 H&M이 활발한 지역사회에서 사람과 환경을 위한 장기적인 개선을 이끌어내기 위해 일한다. 또한 H&M의 비전은 경제적, 사회적, 환경적으로 지속 가능한 방식으로 운영되도록 하는 것이다.

4.1.4. SPA 브랜드 아이덴티티와 공간의 다중 정보와 연결

브랜드 공간의 이해에 중요한 것은 외형적인 것이 아니라 브랜드 아이덴티티의 정보를 활용하고 의미 있게 공간에 구성하는 것에 있다. 이것은 공간 요소 형태와 물건 요소에 깃들여 있는 브랜드 의미와 가치를 공간에서 구축적 수단과 상품과 관계하여 밀도 있게 사용함으로써 공간 요소들이 갖고 있는 고유의 정보뿐만 아니라 이를 통해 주변과 지속적이고 연관된 정보의 개념을 의미한다고 할 수 있다. 이에 다중 정보는 공간에 있어서 중요한 부분으로 사람을 통해 인식된다.

정보는 건축가에게는 인식의 대상을 만들고, 소비자에게는 매장에서 공간과 물건의 인식의 대상을 의미한다. 또한 공간 정보는 이러한 인식을 통해 공간에 표현되는 대상을 의미한다. 근대 이후 건축가들은 정보를 통한 공간의 발현에 따라 표현적 요소를 의도적으로 소거하기도 하고, 반대로 적극적 조형 언어로 사용하기도 하였다.

이렇듯 정보는 앞서 논의한 브랜드의 맥락과 연계되어 나타나며 이것이 도시적 맥락으로 확장되면서 공간 정보는 시지각과 위치, 움직임의 경험을 주된 개념으로 영향을 미치고 있다.

카플러의 브랜드 프리즘 선행 연구를 통해 선행연구가 진행되었고, 본연구와 관련하여 브랜드의 아이덴티티를 말하는 6개 특성에 관한 키워드를 추출하였다. 세부 내용은 <표 4-1>과 같다.

브랜드 프리즘	유니클로	자라	H&M
Physique (물리적 형상)	variety colourful option clean& tidy	rapid reflection, high flexibility, market orientation	high quality fashion long lasting design
Relationship (관계)	good quality affordable price functional good customer loyalty	trustworthy quality fair exchange of value	good quality affordable prices
Reflection (고객 이미지)	well known made for all	style individualism	suitable for everyone style
Personality (개성)	casual comfortable basic collection essay to match revolution	confident mature stylish aggressive unpretentious	trendy fashionable young tip to date
Culture (문화)	technique japanese refined culture	european international good relationship with customers	european international exoticism exclusion
Self-image (브랜드 이미지)	urban easy going independent confident	confident fashionable unique	stylish exclusive unique

표 4-1 각 브랜드 연간 보고서에 언급된 브랜드 아이덴티티 키워드

브랜드 아이덴티티 정보 발현 특성에 관한 선행 연구 분석표를 바탕으로 총 54개의 키워드를 추출할 수 있었다. 이후 추출된 키워드를 공간 정보의 공통 분모로 묶어 재구성하였고, 이를 기초로 브랜드 정보의 발현 특성을 공간 다중 정보의 내용을 기반으로 3가지 분석틀로 분류하였다. 이는 3장에서 제시한 틀의 구축, 유추, 움직임에 따른 공간 다중 정보의 내용을 기반으로 분석틀을 설정하였으며 추출 과정의 세부적인 내용은 다음 장에서 나누어 살펴볼도록 하겠다.

4.2. 유니클로 매장에 나타난 다중 정보

2장에서 고찰한 캐퍼러 이론에 의거하면 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 유니클로의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소의 물리적 정보에는 ‘다양한 색상’, ‘깔끔히 정리된’으로 나타났고 관계는 ‘기능적’, ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’, ‘고객 충성도’로 나타났다. 또한 고객 이미지는 ‘모두를 위한’, ‘잘 알려진’으로 나타났고, 개성은 ‘평상복’, ‘편안한’, ‘기본’, ‘쉽게 매치’, ‘혁신’으로 나타났다. 문화는 ‘기술적’, ‘일본문화’로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘도시적’, ‘털털한’, ‘독립적’, ‘자신감’으로 총 19개 요소로 나타났다. 이러한 브랜드 아이덴티티 프리즘의 6가지 요소 중 물리적 요소가 이론에서 제시한 마케팅 영역에 따라 사람(소비자)과 물건(기구, 상품) 그리고 공간에 적용가능하다. 다음에는 도출된 19개의 요소를 매장에서 나타나는 3가지 정보 특성과 연결하여 사람과, 물건, 공간에서 나타나는 다중 정보관계에 대해 알아보겠다.

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1 다양한 색상	움직임의 관계	사람	사람->물건->공간 사람->공간->물건
	2 깔끔히 정리된			
B. 개성	3 평상복			
	4 편안한			
	5 기본			
	6 쉽게 매치			
	7 혁신			
A. 물리적 형상	1 다양한 색상	틀, 유추의 관계	물건 공간	물건->공간->사람 물건->사람->공간 공간->물건->사람 공간->사람->공간
	2 깔끔히 정리된			
C. 관계	8 기능적			
	9 좋은 품질			
	10 저렴한 가격			
	11 고객 충성도			
D. 고객 이미지	12 모두를 위한			
	13 잘 알려진			
E. 브랜드이미지	14 도시적			
	15 털털한			
	16 독립적			
	17 자신감			
F. 문화	18 기술적			
	19 자신감			

표 4-2 유니클로 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계 표

4.2.1. 모듈형 격자 틀을 설정하는 구축 정보

(1) 사이니지에 나타난 격자(구성) 정보

유니클로의 사이니지(물건)는 ‘깔끔히 정리된’, ‘기능적’, ‘잘 알려진’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계 및 고객 이미지는 물건 자체가 가지는 정보이며 매장 공간의 시작의 경계로 나타나고 정보를 제공한다.

유니클로 사이니지에 적용된 행과 열을 통한 칼럼(column) 격자형 구조는 텍스트 정보를 행과 열로 나타낸다. 행과 열 배열의 유연성은 연속적인 텍스트나 불연속적인 텍스트를 보완하고 텍스트와 이미지로 표현할 수 있다. 또한 각 글자 사이는 수직적, 수평적으로 비슷한 간격으로 공간을 나타내며 텍스트를 읽는 데 어떠한 방향성도 주지 않는다. 이는 유니클로의 브랜드이름을 모른다면 U-N-I-Q-L-O 혹은 U-Q-N-L-I-O로 텍스트가 읽힐 수도 있다. 이렇게 공간의 모듈형 격자의 공간 점유는 요소(텍스트)를 같은 위계로 배열하는 데 도움이 될 수 있다. 이러한 배치는 잡지나 포스터, 웹페이지 제작에 사용되는 유니클로의 타이포 그래픽 공간에도 여전히 비슷한 배열로 나타나며 이는 매장 내 건축적, 기구적 배열과 함께 모듈형 격자로 연결시키는 정보로서 거의 유기적인 형태라 할 수 있다.

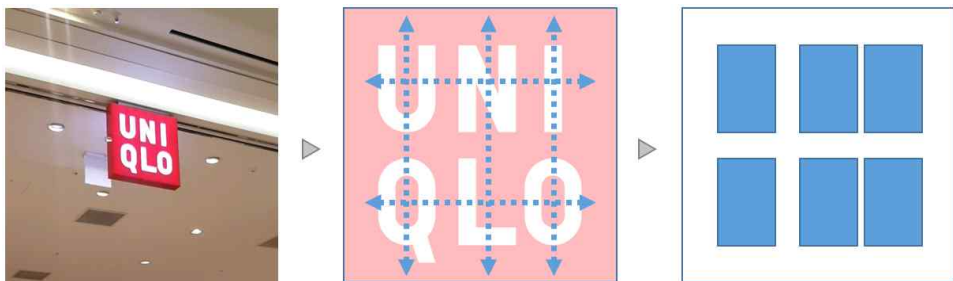


그림 4-4 유니클로 사이니지 격자 구조

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	모듈 격자 시작 경계	사이니지	사이니지->공간 사이니지->사람
C. 관계	8	기능적			
D. 고객 이미지	13	잘 알려진			

표 4-3 유니클로 매장에 나타난 사이니지 정보특성의 관계

(2) 상품의 크기를 제한하는 틀

유니클로 매장의 진열대는 ‘깔끔히 정리된’, ‘기능적’, ‘기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계 및 문화는 진열대의 선반 폭과 높이 깊이를 결정하는 정보이며 진열될 상품의 접기 방법 및 부피를 결정하는 정보가 된다.

매장에서 상품과 진열대는 앞서 언급한 틀의 정보뿐만 아니라 건축 설계의 주변적 물건과 상품특징에 대한 요소들에도 영향을 미친다. 특히 스케일의 공간적 위치 영향은 물체나 공간의 절대적 스케일인지 아니면 다른 물체의 절대 스케일인지에 따라 달라진다. 절대 스케일은 사용자가 큰 물체를 경험하고 이미지를 이해하면서 천천히 접근할 수 있을 때 가장 잘 사용되며, 축적의 변화는 각 상품과 더불어 진열대 섹션에서 가장 잘 사용된다. 이는 넓은 빈 공간으로 가기 전 좁은 통로로 들어가는 것과 같은 공간 효과를 보여준다.

유니클로 매장에 배치된 높은 수직 진열대는 주어진 공간에 맞게 만들어진 것이 아니다. 또한 상품의 크기와 모양을 나타내는 것이 아니라 상품의 형태와 크기를 진열대의 공간에 맞추어 적절한 크기로 변형시켜 이를 필요한 만큼 수용하는 것이다. 본질적으로 이러한 진열대의 형태는 그 자체의 안정성, 단순성 등의 요건에서 비롯된다. 이것은 유니클로에 적용된 모든 진열대에 적용된다. 따라서 상품을 위해 만들어지기는 하지만, 진열대의 모양은 자신의 기능을 위해 얼마나 적게 또는 얼마나 많은 상품을 저장할 필요가 있는가에 따라 달라진다. 또한 브랜드 매장은 복합쇼핑몰 안에 일부 영역을 영위하며 여기서 이러한 특정 위치에 대해 만들어지기 때문에 복합쇼핑몰 내부가 로에 반응하는 특정한 조건을 다음과 같이 반영하여 관계한다.

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	진열대 선반	선반->상품
C. 관계	8	기능적		
F. 문화	18	기술적		

표 4-4 유니클로 매장에 나타난 선반 틀 위치 정보특성의 관계

(3) 모듈형 격자 조명(물건) 배치가 나타내는 정보

유니클로 매장의 진열대는 ‘깔끔히 정리된’, ‘기능적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계는 모듈형 격자 조명이 일관성을 전달하는 정보이며 공간의 균질성을 전달하는 정보가 된다.

유니클로 매장의 천장은 매장의 균질한 조명을 바탕으로 밝고 깨끗한 분위기를 제공한다. 이러한 균질한 조명 조건을 만들기 위하여 주어진 천장의 단차 없이 같은 모듈의 격자로 다운 라이트 배치하고 주변의 설비 기구들 또한 균질한 분포로 배치한다. 이는 공간이 오픈되어 하나의 공간으로 매장을 운영하는 유니클로의 상품 배치 방식으로 수직적으로 관계하며 기능적으로 정리되어 있다. 이러한 조명과 설비의 배치는 매장 전체의 공간을 균질한 조도 및 온도를 제공할 수 있다.

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	조명	조명->공간
C. 관계	8	기능적		

표 4-5 유니클로 매장에 나타난 조명 배치 정보 특성의 관계

(4) 진열대 나타난 모듈 격자(구성) 정보

유니클로 매장의 진열대는 ‘깔끔히 정리된’, ‘기능적’, ‘고객충성도’, ‘기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계 및 문화는 모듈형 격자 진열대가 일관성을 전달하는 정보이며 소비자에게 유서성과 지속성을 전달하는 정보가 된다.

매장의 벽부형 진열대는 밀도가 강조된 모듈형 격자형 진열대로 존재한다. 이러한 격자 진열대 구조는 매장 내부에서 사람의 시각적 혼돈이 존재할 수

있는 상황에서 질서를 만든다. 또한 이는 사람과 물건 사이의 소통을 만들고 물건 배열 간의 일관성을 제공하기 위한 것이다. 격자형 구조의 정확한 사용은 소비자와의 소통을 강화하게 해 준다.

이와 관련하여 게슈탈트(Gestalt) 자료¹⁶⁷⁾에서는 “인간은 조직화된 시각적, 언어적 정보에 대한 기본적인 선호를 가지고 있다. 격자형 구조 시스템은 설계자들이 관찰자들에게 조직적인 정보를 제공하는 것을 가능하게 한다. 격자형 모듈 시스템은 공간에서 유사성, 지속성과 관련하여 소비자를 만족시킬 수 있게 해준다. 또한 설계자가 시각적 모호성을 피하도록 돕는다.”¹⁶⁸⁾라고 했다. 즉 모듈형 격자 구조의 매장 진열대의 효과적인 사용은 상품에 의해 전달 가능한 정보를 진열대 형태로 적용 하였다. 이는 모듈형 격자 구조 설계의 유사성과 지속성에 대한 일관성을 격자형 형태에서 나타나게 만든다.

벽부형 진열대에 나타난 모듈 격자형 구조 <그림 4-5>는 칼럼 격자형(column grid)과 유사한 레이아웃을 가지고 있지만, 모듈 격자형 구조는 수평선을 포함한다. 이러한 모듈 격자형 구조는 모듈 또는 셀 행렬로 나뉘며 이 유형의 격자형 구조는 단순한 옷의 종류를 가진 상품도 상품의 배열 질서를 이용해 공간에서 시각적 특성을 얻을 수 있는 것이다.

모듈 격자형 구조는 동일한 간격으로 서로 평행하게 두 개 이상의 직선을 만듦으로써 생성될 수 있다. 또한 모듈형 격자 진열대는 하나의 독립된 개별 공간을 주변 다양한 열과 행과 결합할 수 있으며 설계자에게 상품 요소를 배치하기 위한 논리적 공간 사이즈를 제공한다. 이는 각 상품이 가지는 각 옷의 종류별 사이즈 정보를 기본으로 만들어진다.

167) 게슈탈트(Gestalt)는 독일어로 형태, 형상을 말하며 인간은 경험하는 유기체로서 자신의 사고, 감정, 행동을 통해 내적으로 그리고 외적으로 야기되는 사건과 접촉을 하며 살아간다. 또한 자신이 접촉하여 경험하는 현상을 있는 그대로 매 순간 자각하여 수용하며 살아가는 것은 유기체의 인지기능에 대한 신뢰가 그 근간이라고 할 수 있다. 출처: <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

168) Gregg Berryman, Notes on Graphic Design and Visual Communication, Menlo Park, California, 1990, p.38

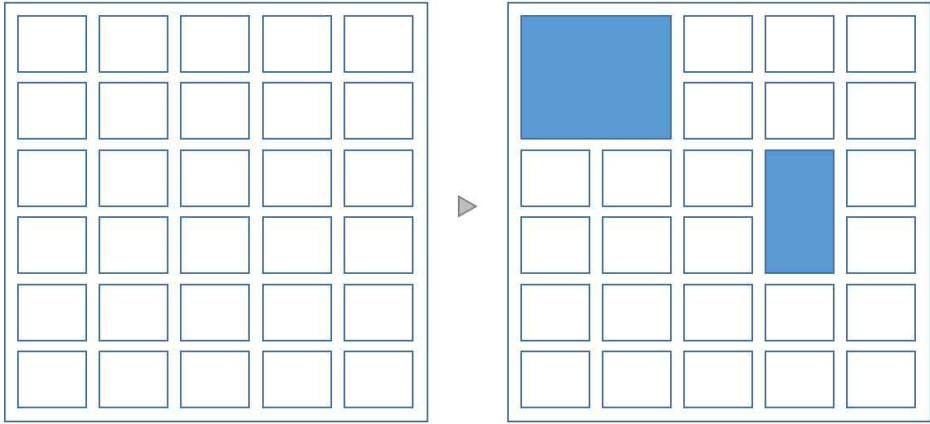


그림 4-5 기능적으로 정리된 모듈형 격자

<그림 4-6>은 롯데월드 몰 내 적용된 유니클로 매장의 진열대처럼 비워진 공간은 텍스트나 이미지와 같은 상품의 다른 물건 요소로 적용하고 격자형 구조에 상품을 겹쳐 배치를 계획할 수 있다. 한편 유니클로에 적용된 아일랜드 진열대는 벽부형 진열대에 나타난 모듈형 격자와 비슷하게 배열된다.



그림 4-6 유니클로 매장에 적용된 공간 구성 요소와 물건의 관계

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	유사성, 지속성, 일관성	모듈 격자	진열대->사람
C. 관계	8	기능적			
C. 관계	11	고객 충성도			
F. 문화	18	기술적			

표 4-6 유니클로 매장에 나타난 모듈형 격자 진열대 정보특성의 관계

(5) 진열대에 나타난 수평형 격자(구성) 정보

유니클로 매장의 수평적 진열대는 ‘깔끔히 정리된’, ‘기능적’, ‘고객충성도’, ‘기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계 및 문화는 수평적 진열대가 일관성을 전달하며 소비자에게 유사성과 지속성을 전달하는 정보가 된다.

매장 내 진열대 혹은 매대는 격자형 구조의 수평의 선으로 강조되어 있으며 이러한 선은 상품을 위한 가독성, 인식 및 이해에 대한 보조 수단으로 보아야 한다. 여기서 사용된 두꺼운 무늬목 수평 선반은 기능적으로 효과적인 상품의 배치를 이끌 수 있으며, 전체적인 매장 디자인에 상품과 함께 기저효과가 있는 상품 사이의 응집력과 연속성을 부여할 수 있다.

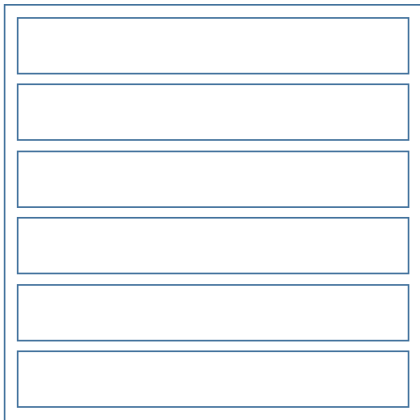


그림 4-7 수평적 격자 선반

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	수평 선반	선반->공간 선반->사람
C. 관계	8	기능적		
C. 관계	11	고객 충성도		
F. 문화	18	기술적		

표 4-7 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계

(6) 격자 강조를 위한 기둥의 사라짐

유니클로 매장의 기둥의 마감특성은 ‘기능적’, ‘기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계 및 문화는 기둥을 시각적으로 사라지게 만들고 하나의 단일한 공간을 시각적으로 격자 형태로 제공하기 위해 전달하는 정보이다.

이와는 다르게 매장에서는 다른 물건 혹은 공간을 만드는 데 재료의 특성을 이용한 시각적 투명성 특성은 잘 나타나지 않는다. 매장에 적용된 마감 재료는 기둥의 거울 마감을 제외하고는 모두 불투명하다. 여기에서 기둥은 오픈된 대형 공간의 매장을 지지하는 구조적 필수 요소일 뿐이다. 하지만 유니클로 매장에서 공간 전체를 남녀와 아동의 구분 없이 하나의 공간으로 구성할 때 시각적으로 방해하는 요소가 되며 물리적 기둥의 표면은 거울로 마감하여 주변을 반사하여 현상적 투명성을 나타낸다.

즉 매장의 기둥은 균질적인 구조적 수직 배열을 모호하게 만들고 내부로의 상호침투성의 현상적 확장을 통해 부각되는 공간의 시도이다. 기둥의 본래 재료의 물리적 상태를 지키는 범위 내에서 거울을 통한 주변 환경의 상태를 암시하는 비 물질화는 매장 안에서의 구조적 힘을 모호하게 하여 관찰자에게 공간에 대한 새로운 경험을 만든다. 결국 매장으로 사람이 들어갔을 때 기둥은 시각적 구조를 숨겨 매장 안에서 기둥은 양면성, 동시성, 상호관계성 등의 정보를 제공하며 관찰자로 하여금 공간 내에서 상품 중심으로 매장을 파악할 때 매장 이용자와 상품 그리고 건축요소 사이의 투명성은 시지각적 매개 요소로 작용한다.



그림 4-8 기둥마감 표면을 통한 현상적 투명, 고양스타필드 유니클로 매장, 출처: 직접촬영

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	8	기능적	투명성	기둥	기둥->공간
F. 문화	18	기술적			기둥->사람

표 4-8 유니클로 매장에 나타난 기둥 재료의 정보특성의 관계

(7) 격자 강조를 위한 천장과 바닥의 관계

브랜드 아이덴티티 프리즘을 통한 유니클로 상품의 본래 가치 중 물리적 형상인 ‘다양한 색상’과 ‘깔끔히 정리된’ 관계의 ‘기능적’, 브랜드 이미지의 ‘독립적’인 의미는 매장 격자형 형태 정보에서 전달되는 의미를 찾아볼 수 있다. 이렇게 적용된 정보의 관계는 건축정보와 물건정보 그리고 소비자의 정보로 연관되어 매장에 나타난다. 특히 캐퍼러의 물리적 형산과 관계, 브랜드 이미지의 요소는 매장 내부의 물건(기구와 상품)을 통해 확인이 가능하다. 이러한 물건 정보의 강조를 위해 건축 정보는 매장 내 건축요소인 바닥 마감을 나무마루 재료로 전체 매장에 균질하게 사용함으로써 나타나는 바닥면이 그

위 진열대를 강조하기 위한 배경으로 역할을 한다.

천장 또한 균질한 면과 하부 진열대 사이의 통로를 물건(조명 기구)을 통해 매장 전체를 균질한 조도로 전체 매장 환경을 밝게 만든다. 내부에 노출된 기둥의 마감은 전체 거울로 마감하였다. 여기에서 기둥은 오픈된 유니클로 매장을 지지하는 구조적 필수 요소일 뿐이다. 하지만 유니클로 매장에서 공간 전체를 남녀, 아동 구분 없이 하나의 공간으로 구성할 때 시각적으로 방해하는 요소가 된다. 즉 기둥에 거울 마감의 사용은 균질적인 구조적 수직 배열을 모호하게 만들고 내부로의 시각적 확장을 통해 부각되는 매장 전체의 균질한 건축요소로 만들기 위한 시도라고 할 수 있다. 또한 기둥의 본래 재료의 물리적 상태를 지키는 범위 내에서 거울을 통한 주변 환경의 상태를 암시하고 매장 안에서의 구조적 힘을 모호하게 하여 소비자에게 매장에 대한 공간적 경험을 만든다. 결국 매장으로 사람이 들어갔을 때 기둥은 시지각적 구조를 숨기는 것을 통해 매장 안에서 기둥은 주변 환경과의 동시성, 상호관계성 등의 정보를 제공하며 소비자로서 하여금 공간 내에서 물건 중심으로 매장을 파악할 수 있는 역할의 관계 요소로 작용한다.

즉 유니클로 매장의 건축 정보는 매장 안 물건의 배치를 강조하기 위한 균질한 면으로 전체 환경을 나타낸다. 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소로는 물리적 형상의 ‘깔끔히 정리된’과 관계는 ‘기능적’ 브랜드 이미지의 ‘독립적’인 의미인 요소로 적용가능하다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	균일, 상호관계	천장 바닥	공간->사람 공간->물건
C. 관계	8	기능적			
C. 브랜드이미지	16	독립적			

표 4-9 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계

앞에서 설명한 다양한 모듈 격자형 틀을 설정하는 방식은 매장 설계자의 브랜드가 가지는 주요 목적이 있는 정보를 전달하기 위한 매개체가 되어 브랜드의 목적에 맞는 공간을 설계하는 것이다. 매장 설계자는 의도된 브랜드의 메시지를 전달하고 해석해야 하는 책임이 있다.

즉 격자형 정보는 유니클로 매장에서 설계자가 의도한 대로 소비자의 주의를 유도하는 데 도움을 줄 수 있다. 또한 격자형 정보는 상품의 주요 배치를 결정하는 데 도움이 되고 격자형 구조를 적용하면 조화와 질서의식이 나타나기도 한다. 이는 결국 상품 배치에 적합한 격자형은 일관되고 논리적인 시각 구조를 만드는 데 도움이 될 뿐만 아니라 향후 변경에도 지속 가능하다. 이러한 격자 구조는 효과적으로 의사소통을 하기 위해서 설계자들은 소비자들이 경험할 수 있는 매장 혹은 기구 디자인 안에 상품과의 계층 구조를 설정해야 한다. 매장 안 공간이나 진열대 혹은 매대에서 상품이 효율적으로 배치되고 잘 보이기 위해 설계는 논리적인 조직과 격자형 구조가 소비자와의 소통 시 핵심 요소로 전달한다. 결국 격자형 정보는 상품이 놓일 수량의 정보 양에 맞지 않으면 격자형 구조로 강제되어서는 안 된다. 또한 이러한 격자 정보는 소비자가 상품이 일관성 있게 배치하는 것을 신속하게 참조할 수 있도록 한다.

이러한 격자형 구조는 상품의 순차적인 배열이 가능하며 재배치되는 상품 요소들 사이에 다양한 배열을 허용하지만 기본 정렬은 유지하게 한다. 또한 격자형 구조를 사용하면 설계 프로젝트에 질서와 일관성을 제공할 뿐만 아니라 여러 설계자가 동일한 다른 매장 설계 프로젝트에 대해 균일하게 작업할 수 있다.

한편 격자형의 반복은 매장 설계에서 가장 간단한 방법 중 하나이며, 격자형 구조가 제공하는 일관성은 소비자들이 매번 예상된 장소에서 상품을 찾을 수 있게 함으로써 구매를 위한 정보를 얻을 수 있게 한다. 따라서 격자형 구조의 가치는 매장 설계자의 의도를 넘어 소비자와 상품과의 일관된 커뮤니케이션을 만든다.

4.2.2. 유추를 통한 구축 정보

(1) 텍스트와 기호에 의한 공간 정보 유추

유니클로의 매장의 텍스트나 기호는 ‘깔끔하게 정리된’, ‘기능적’, ‘잘 알려진’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상, 관계 및 문화는 기둥에 나타난 텍스트나 천장에 적용된 사이니지 기호를 시각적으로

공간 유추를 나타내는 정보이다. 먼저 기둥은 구조의 합리성의 질서를 중시하는 소비시설의 기둥은 물성 자체는 솔리드한 콘크리트의 구조체이고 외부로 노출된 기둥은 건물 내부의 리듬감을 부여하고 기둥의 배열을 고려한 주변 물건들이 기둥 주위로 구성된다. 이러한 기둥은 건물의 지붕이나 바닥을 떠받치는 필수적인 역할을 하지만 소비 공간 내의 기둥은 물건 전시를 위한 방해요소로 작용한다. 또한 소비시설의 다양한 내부 공간에서 기둥은 표피를 이용한 다양한 물체의 특성을 변화시키고 주변 환경에 영향을 미친다.

유니클로 매장에 나타난 기둥은 구조적 역할 이외에 기능적 역할을 한다. 기둥 상부 표면 마감으로 적용된 텍스트의 girls, boys, baby 등은 주변 상품 군과의 분리되어 영역의 유추적 역할을 한다. 주변 기둥들과 정확한 영역의 구분을 만들지는 않지만 주변 영역은 두 기둥 사이의 합집합으로의 영역으로 천장의 분류 이정표와 주변의 영역을 만드는 기준이 된다. 또한 텍스트 하단부에 적용된 유리의 마감 표피는 기둥의 존재를 사라지게 하고 주변 천장의 조명 패턴, 바닥의 마감, 상품 요소 등의 주변의 이미지를 흡수하고 다시 반사시킨다. 이에 물리적 기둥은 가상으로 주변공간으로 채워진 장소의 역할을 하며 옷을 가지고 기둥 주변에서 자신의 모습을 투영해 볼 수 있는 장소의 역할을 한다.

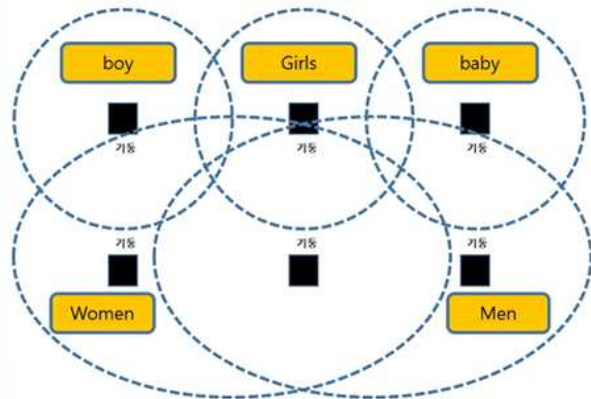


그림 4-9 유니클로 기둥 사이니지가 만드는 대분류 영역의 교차 다이어그램

한편 매장 내 물건은 소비자의 선택에 의해 피팅룸이나 계산대로 이동한다. 이러한 물건이 두 장소로 이동하기 위해 피팅룸의 위치와 계산대의 위치를 알기 위한 정보가 필요하다. 유니클로 진열대는 소비자보다 스케일이 큰

물건으로 진열대를 통해 건너편 물건이나 다른 매장의 환경을 유추하기가 힘들다. 유니클로 매장은 평면 계획상 오픈된 대 공간에 남성, 여성, 아동의 옷들이 진열대의 영역을 가지며 배치되어 있다. 하지만 여기에는 어떠한 물리적인 경계가 존재하지 않는다.

일반적으로 대분류 위치의 계획은 남성 의류 옆 공간에 아동 의류를 배치시켜 아이를 키우는 엄마들이 남성 매장을 거쳐 아동 매장 영역에 다다를 수 있고, 남성 영역에서는 여성 매장 쪽에 위치한 피팅룸으로 이동을 해야 한다. 또한 피팅룸에서 계산대에 이르기까지 일정한 간격을 두고 배치하고 있다. 이는 마케팅 측면에서 최대한 긴 동선을 만들고 구매예정 고객이 이 동선을 거쳐 만나게 될 우연한 상품에 대한 충동구매를 일으키는 방식이다. 여기서 나타나는 긴 동선과 높은 아일랜드 진열대는 소비자는 현재의 위치를 파악하고 피팅룸과 움직이도록 하는 목적을 가진다. 천장의 최상단과 ‘ㄷ’자로 서로 연결된 계산대와 피팅룸의 위치의 방향 사인은 고객이 쉽게 이동하도록 하는 길 찾기의 역할을 한다.



그림 4-10 피팅룸과 계산대로 이동하기 위한 방향 제언

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	영역, 상호관계	천장 바닥	공간->사람 공간->물건
C. 관계	8	기능적			
D. 고객 이미지	13	잘 알려진			

표 4-10 유니클로 매장에 나타난 텍스트와 기호 정보특성의 관계

(2) 물건 마감에 표현된 재료의 은유적 유추

유니클로 매장의 물건에 적용된 재료의 마감은 ‘기능적’, ‘모두를 위한’, ‘잘 알려진’, ‘기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계 및 고객 이미지는 바닥이나 선반, 행거에 나타나는 나무 느낌의 친환경적인 시각적 공간 유추를 나타낸다.

대부분의 대형 SPA 브랜드들은 기업 가치에서 지속 가능한 실천을 목표로 다양한 슬로건을 나타낸다. 유니클로 역시 ‘옷의 힘을 사회의 힘으로’란 슬로건을 내세워 기업의 지속 가능한 발전에 기여했다.

“매일 지속가능한 사회를 만들기 위한 노력을 기울이고 있다. 유니클로는 보다 지속가능한 상품이란 환경 친화적인 소재를 사용하면서도 편안하고 오래 입을 수 있는 옷을 말한다. 이를 위해 물과 살충제를 적게 사용한 면섬유 사용량을 늘리고 동물 복지를 고려하여 윤리적인 방법으로 채취한 울과 다운 소재를 사용하기 위해 노력하고 있다. 유니클로는 원재료부터 상품개발, 완성품에 이르기까지 모든 과정에서 환경과 사회를 위한 지속가능성을 실현하기 위해 노력하고 있다. 이 모든 것이 매장에서 소비자와 함께 시작한다.”¹⁶⁹⁾

위 인용문에 나타난 것과 같이 매장을 구성하는 전체적인 마감의 재료는 유니클로의 자연 친화적인 슬로건은 기업이 만드는 친환경적인 옷의 성격뿐만 아니라 상품을 배치하는 진열대의 선반과 매장 소품 그리고 매장 전체를 지지하고 있는 바닥에서도 찾을 수 있다. 매장의 전체 바닥은 강화 마루를 사용하였고 매장 내 모든 진열대의 두꺼운 수평 선반은 나무 시트지를 활용한 선반으로 구성되어 있다. 실용성을 중시하는 기업 이미지와 옷의 구매 타겟층을 고려한 대중적 가격대 등은 나무 느낌의 무늬목을 활용한 선반으로

169) 유니클로 지속가능한 스테이트먼트 ‘옷의 힘을 사회의 힘으로’(상품), 출처: 유니클로 공식 유튜브 채널

암시된다. 이러한 자연적 느낌의 색상은 언제나 진열된 모든 상품을 받치고 있는 근본적인 상품의 지지 역할을 한다.

여기에 수평 나무판에 적층된 상품뿐만 아니라 펼쳐져 걸어진 하의 옷걸이나 상의 옷걸이 또한 원목 나무의 옷걸이로서 연속적인 수평의 인접 배열 또한 자연의 분위기를 전달한다. 또한 다양한 크기, 여러 개의 수평적 층위로 구성된 판을 만들어 그 위에 상품을 진열하고 매장을 전체를 따뜻한 공간의 느낌으로 소비자에게 유니클로 브랜드 가치를 유추하게 한다.



그림 4-11 유니클로 매장 진열대에 반영된 자연느낌의 재료특성(수평선반, 옷걸이)

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	8	기능적	지속가능한	바닥, 선반, 행거	공간->사람 물건->사람
D. 고객 이미지	12	모두를 위한			
D. 고객 이미지	13	잘 알려진			
F. 문화	18	기술적			

표 4-11 유니클로 매장에 나타난 재료 정보특성의 관계

(3) 고정된 선반 간격에 따른 상품의 유추

유니클로의 매장의 선반간격은 ‘다양한 색상’, ‘깔끔하게 정리된’, ‘기능적’, ‘도시적’, 기술적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상이나 관계 및 브랜드 이미지와 문화로 선반 일정 간격의 높이로 다양한 상품을 단순화시키는 공간으로 유추를 나타내는 정보를 준다.

진열대는 물건이 반드시 그 위치에 놓여야 하는 상품과의 절대적인 관계를 만들고 상품은 진열대의 폭, 높이, 길이에 따라 크기를 변화한다(여기서 변화란 옷을 접어 전시하는 방식이다). 유니클로 매장 같이 대부분의 진열대와 매대는 고정된 선반을 통한 선반사이의 동일 간격으로 나누어진 공간들이 나타난다. 이는 변할 수 없는 고정크기의 진열대가 가진 속성이며 이 공간에 전시될 옷의 사이즈, 색상, 형태 별로 다양한 접기의 형태가 나타난다.

미리 정해진 공간을 통해 다양한 옷들은 공간에 맞는 형태로 접히고 놓이며 이러한 물건은 접힌 상태에 따라 물건의 형태적 속성은 사라지고 색상만 남는다. 이러한 옷 형태의 흔적을 나타내기 위해 다른 정보의 기호들이 관계를 하는데 이는 옷의 측면에 나타나는 작은 라벨들이다. 이렇게 접혀진 재료의 모습과 색상 그리고 기호는 다시 그 옷이 가지는 형태를 상상하게 만든다. 이런 인접 관계의 역할이 다시 새로운 사물을 생산하는 것이라 할 수 있다. 이는 결국 특정한 크기에 제공된 진열대의 환경으로 상품의 의미가 다른 의미로 유추되는 것을 의미한다.

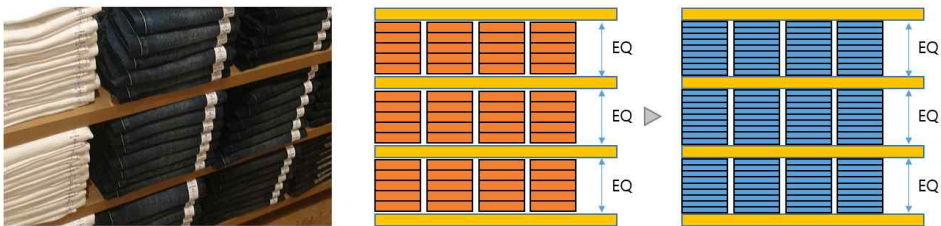


그림 4-12 정해진 선반 높이에 따른 상품 형태와 관계, 유니클로 롯데월드 몰 매장 출처: 직접 촬영

한편 선반에 나타나는 상품의 재고 여부는 상품이 진열대에 머문 시간과 상품이 소비자에게 구매되어 이동되는 것과 관련된다. 진열대에서 상품이 사라진 동안 다시 같은 상품으로 채워지거나 다른 상품으로 공간은 다시 채워

진다. 여기서 다른 상품으로 대체되면 그 상품이 지니는 형태와 크기에 따라, 이 진열대 공간의 모습은 시간에 따라 다른 이미지의 공간으로 바뀌게 된다. 예를 들어 여름에 마 바지 혹은 반바지를 진열하던 공간이 겨울에는 울 바지나 기모 바지를 위한 진열대의 역할로 바뀌는 것처럼, 진열대의 성격은 시간의 흐름에 따라 다른 성격을 나타낸다. 또한 다른 상품이 다시 입고되기 전까지 상품은 계속 비워지고 진열대의 성격으로만 남을 수도 있다. 이처럼 상품의 재고 여부는 상품이 진열대에 머무르는 시간과, 상품이 소비자에게 구매되어 이동되는 것과 관련된다.

유니클로는 자라와 H&M과 다르게 별도 창고면적을 최소화하고 가지고 있는 재고를 최대한 매장 내 상품을 적층 배치하여 공간을 만든다. 상품으로 점유된 공간은 원래의 옷의 형태가 변형되고 주어진 진열대에 최대한로 적층하기 위한 형태로 변형되며 옷은 기호나 문자의 형태로 관찰자에게 정보를 전달한다. 이렇게 전달된 정보는 소비자의 인식을 통해 균질한 높이에 나타난 선반 사이의 상품에서 사이즈를 선택하거나 비워진 공간으로 직접 상품의 재고여부를 유추하게 된다.



그림 4-13 유니클로 매장에 나타난 고정된 선반 간격사이의 상품의 높이변화 출처: 직접촬영

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	다양한 색상	기술적 형태의 단순화	선반	선반->공간 선반->사람
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된			
C. 관계	8	기능적			
E. 브랜드 이미지	14	도시적			
F. 문화	18	기술적			

표 4-12 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계

(4) 매장 (파사드)경계에 나타난 브랜드 가치의 유추적 이미지

유니클로 매장은 파사드가 존재하지 않기 때문에 여기서 나타난 가치를 이야기 할 수 없다. 단지 파사드 경계가 없는 모습은 마치 쇼윈도 내부로 투영된 모습임을 유추할 수 있다. 이러한 이미지는 ‘기능적’, ‘모두를 위한’ ‘잘 알려진’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계 및 고객 이미지는 자유로운 내외부 이동과 경계에서 내부의 시선 확장으로 공간의 분위기 유추가 가능하다.

복합쇼핑몰 내 유니클로 매장에서의 파사드가 개방된 것이, 모두를 위해 열려있다. 내부가로와 매장은 파사드로 구획되어 있지 않고 경계의 구분이 없어 소비자는 자유롭게 경계 사이를 자유롭게 이동하는 것이 가능하다. 이러한 유니클로 매장에 나타난 실제적인 구축 공간과 유니클로 기업 가치의 관계는 상품과 구축된 공간을 인식하는 중요한 부분이다. 유니클로의 브랜드 메시지는 "전 세계에 캐주얼 복장을 하도록 영감을 주는 현대 일본 기업"¹⁷⁰⁾이라는 명확한 비전을 담고 있다. 지금까지 기업 유니클로의 전략은 다른 경쟁사들처럼 패스트 패션 트렌드를 쫓는 대신 "패션을 완전히 무시"하는 것이었다. 더욱이 브랜드 가치인 "Made for All"은 나이, 성별, 민족성, 그리고 사람들을 정의하는 다른 모든 방법을 초월하기 위한 옷을 지향한다. 이러한 기능적인 기업의 주 전략은 각 매장 구축의 일환으로도 같은 인식을 만들어 나가며 매장 공간은 파사드의 영역을 과감히 없애 누구나 진출입이 쉬우며 매장의 접근에 대한 경계를 없애는 역할을 한다. 이러한 안팎의 물리적 경계는 없으며 단지 복합쇼핑몰 내부가로에서 유니클로 매장으로 나타나는 사각적인 공간의 넓은 통로, 밝은 조명, 가지런히 쌓아놓은 선반, 상품의 디스플레이

170) <https://media.thinknum.com/articles/history-of-uniqlo>, "About UNIQLO". www.uniqlo.com. Retrieved 11 March 2018.에서 재인용

레이를 통해 편안하고 외부로부터 진입이 쉬운 쇼핑 경험을 만든다.



그림 4-14 기업가치의 인식 공간 구축, 유니클로 스타필드 고양 매장 출처: 직접촬영

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	8	기능적	(파사드) 경계	공간->사람 공간->물건
D. 고객 이미지	12	모두를 위한		
D. 고객 이미지	13	잘 알려진		

표 4-13 유니클로 (파사드)경계에 나타난 정보특성의 관계

4.2.3. 움직임을 통한 정보교환

(1) 텍스트가 만드는 제한된 시간과 물건 틀의 영역

유니클로 매장의 이벤트를 통한 텍스트는 ‘깔끔히 정리된’, ‘쉽게 매치’, ‘잘 알려진’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상 및 개성은 텍스트를 통한 물건의 공간의 이동을 만들고 텍스트 정보를 통해 사람이 움직임을 만든다.

빠른 시간에 다양한 상품을 공급하는 SPA브랜드는 상품에 대한 시간적 의미가 강한 정보 중 하나이다. 오프라인 매장과 온라인 매장은 이러한 시간성

이벤트 공간을 구축하는 데 큰 영향을 미친다. 상품은 자체적으로 시간을 나타내기도 하지만 이는 4계절이 뚜렷한 국내의 경우는 가능하나 4계절 내내 비슷한 기후인 지역에서는 큰 의미로 작용하지는 않는다. 이러한 상품이 시간적으로 변화된 상품의 가치를 나타내기 위해서는 텍스트의 사용이 중요하다. 특히 인접 배열을 통한 상품과 텍스트는 상품의 가치를 시간적으로 사람에게 제공한다. 신제품인지 혹은 세일을 하는지, 세일을 한다면 언제까지인지, 물건을 구매하고 받는 영수증에는 상품의 교환과 환불은 언제까지인지 알려준다. 매장의 공간으로 보면 이 매장은 365일 중 언제 휴점 하고 하루 중 언제 오픈하고 언제 닫는지에 대하여 상품과 텍스트는 서로 관계를 맺으며 소비자에게 상품과 공간에 대한 정보를 제공한다.



그림 4-15 텍스트가 만드는 제한된 시간과 영역, 스타필드 하남 유니클로 매장. 출처: 직접촬영

유니클로 경우 타 브랜드와 다르게 전체 상품의 세일은 하지 않는다. 특정 기간마다 다양한 제품을 돌아가며 세일 항목을 정하고 그 옷에 대한 이벤트를 진행한다. 여기에는 각 세일 항목은 원래 진열되었던 옷의 장소를 기준으로 주변을 진열대 프레임을 이용하여 영역을 정리하고 세일할 물건과 진열대를 안에서 텍스트들이 추가로 삽입되어 제한된 시간 동안 이벤트 공간으로의

역할을 한다. 이러한 텍스트는 먼저 내외부 경계에서 시선을 이끌고 매장 곳곳에서 다시 텍스트와 상품 물건(진열대 영역)이 결합하여 다시 나타난다. 즉, 이벤트 텍스트 배치 방식은 마치 자라나 H&M에서 사용하는 쇼윈도의 역할을 하는 것과 비슷한 양상이다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	물건의 이동 사람의 이동	광고 포스터	물건->공간 물건->사람
B. 개성	6	쉽게 매치			
B. 개성	7	혁신			

표 4-14 유니클로 매장에 나타난 수평적 선반 정보특성의 관계

(2) 사람의 움직임과 거리에 따른 공간의 착시효과

유니클로 매장의 벽부형 진열대의 상품 적층에 대한 공간 착시 효과는 ‘다양한 색상’, ‘깔끔히 정리된’, ‘쉽게 매치’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상 및 개성은 사람과 진열대의 사이의 거리 차이로 정보를 만든다.

매장 전체의 환경을 이해하기 위해서는 먼저 매장 밖에서 매장 안으로의 시선으로 보는 일반적인 방식은 전체를 이해하기 위해 먼저 관찰된다. 일반적으로 관찰은 큰 물체의 형태를 인지하고 부분으로 나누어서 인식하려고 하는 반면, 내부의 갑작스러운 물체의 스케일 감소는 시각적 착시를 만들기 때문이다. 이러한 착시 현상은 또한 상품의 총합이 작거나 양적으로 감소하면 질적으로 단순화되는 것처럼 보인다. 이러한 방법을 통해 거리에 따라 상품을 멀리서 상품이 아닌 공간의 면으로 인식 할 수도 있고 가까이에서는 물건 자체를 직접 손에 쥐고 저울질하며 눈으로 이해할 수 있다.

또한 부피의 증가는 무게의 증가를 의미할 정도로, 크기가 바뀌면 무게와 모양 주변 물건의 사이의 관계에 따라 달라진다. 시지각의 인식이 차이를 만드는 요인은 사람과 공간 사이의 크기 불균형이다. 물체와의 거리가 짧을수록 눈으로 인식되는 이미지의 크기를 결정하는 시각이 커지기 때문이다. 따라서 제한된 환경에서 물건이나 물건 사이 공간의 상대적으로 작은 부분이 시야의 넓은 영역을 채우며 눈과 머리가 앞뒤로 움직이는 경우에만 물건의

측정이 가능하다.

그 결과로 나타난 시각적 경험은 매장에서 작은 물건을 볼 때 받은 경험과는 질적으로 다르다. 예를 들어, 쇼윈도 사이의 공간은 눈으로 쉽게 관찰할 수 있다. 쇼윈도와 관찰자 사이의 물리적 경계에서 전체적으로 관찰하기 때문에 창을 통한 공간 내 물건의 인식은 효과적이다. 그러나 가까운 곳에서 실제 물건을 볼 때, 물건 사이의 거리가 가까워 보여서 물건 전체를 인식하지 못할 수 있다. 이러한 거리에 따른 물건과 사람과의 시지각적 관계는 물건의 존재하는 형태로 만들어지는 다양한 방법으로 나타난다.

유니클로에 나타난 물건의 부피와 크기는 사람의 움직임과 상품을 보는 거리에 따라 달라진다. 수직으로 밀도 있게 적층된 상품 진열시 물건의 형태를 상실하고 물건의 색상과 물건에 붙어 있는 태그(Tag)의 기호로 물건의 크기와 형태를 결정한다. 소비자는 최대한 물건에 접근하여 기호로 형태를 상상하며 옷을 펼쳐 형태를 재확인하는 절차를 따른다. 또한 옷 형태의 존재는 소비자가 물건을 촉각적으로 느끼며 크기에 대한 인식을 위해 주변 거울의 투영 모습을 전체적인 이미지로 관찰한다. 또한 사람의 스케일과 비교하여 유니클로에 적용된 벽부형 진열대의 스케일은 더 크며 여기에서 나타난 내부 볼륨과 진열대 간의 시각적 불일치가 커진다. 크기가 커짐에 따라 수직적 내부 진열대는 크기가 비례적으로 커졌음에도 불구하고 프레임은 더 얇아 보이며 진열대 선반 역시 더 얇아 보이는 것처럼 보인다. 이는 선반은 시각적 거리에 따라 보이는 시각적 밀도가 감소하기 때문이다.



그림 4-16 유니클로의 상품 진열방식, 출처: 직접촬영

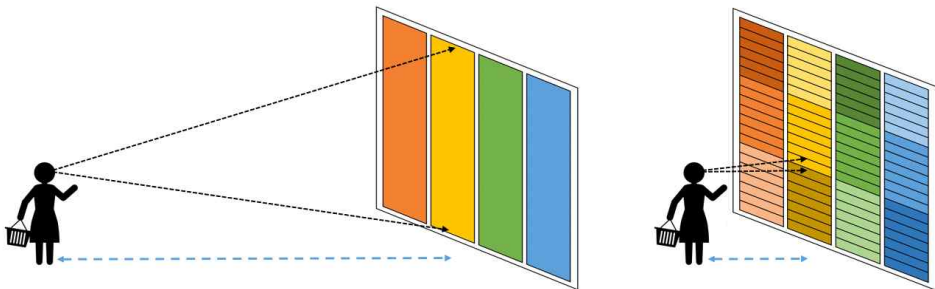


그림 4-17 사람의 움직임과 거리에 따른 공간의 착시효과

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	다양한 색상	상품	사람->상품
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된		
B. 개성	6	쉽게 매치		
B. 개성	7	혁신		

표 4-15 유니클로 매장에 나타난 물리적 거리차이에 대한 정보특성의 관계

(3) 물건(아일랜드 진열대)이 만드는 시각적 단함과 열림

유니클로 매장에 있는 아일랜드형 진열대의 높은 벽과 이러한 진열대 사이의 열린공간은 ‘깔끔히 정리된’, ‘기본’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수

있다. 이러한 물리적 형상 및 개성은 사람과 아일랜드형 진열대의 사이의 제한된 시각적 정보와 궁금증을 만든다.

유니클로 매장은 시각적 효과를 위해 진열대의 대칭과 직각을 선호하는 경향이 있다. 균일한 진열대는 방문객 동선의 깔끔한 구분하기 위해 진열대 단위 사이에 공간을 남겨둔다. 또한 소비자의 이동 움직임을 구성할 때, 이러한 배치는 직각 형태의 중단 없는 흐름을 선호한다. 유니클로 매장에서의 주된 상품 배열은 수직 형태로 수직 단위의 행들은 매장 내 진열대를 통한 스카이라인에서 발견된다. 상품의 독립적인 우연한 병렬 배치로 인해 그것들을 하나하나 보게 되는 동시에 사람의 스케일을 넘어선 다소 비합리적인 프로파일로 분류 및 배열된다. 이러한 이미지는 일관된 질서가 결여되어 있으면 시각적 소음, 즉 누가 보고 있느냐에 따라 활력을 주거나 방해할 수 있으므로 대체로 비정형적인 감각 자극으로만 인식되는 경우가 많다.

하지만 유니클로 매장에 나타난 스카이라인의 예에서 알 수 있듯이, 공간의 일련의 요소들은 다른 방향으로 읽힐 수 있다. 왼쪽에서 오른쪽으로 읽을 수도 있고, 반대로 하나의 상품을 중심으로 선택해서 양방향으로 움직이거나 양쪽에서 접근해 볼 수도 있다. 이러한 시지각적 경험은 새로운 관계를 발견하면서 앞뒤로 상품을 관찰하면서 이동한다. 이러한 접근방식은 각각 다른 경험을 제공하지만, 아무도 다른 것을 배제하지 않는다. 공간 패턴으로서, 스카이라인은 그 부분의 동시성에 존재한다. 순차적 관찰의 길은 소비자의 배회적인 시각으로 만들어진 유추의 지각에서 이동으로 나타난다. 물건이 다른 높이로 움직이는 것은 시각적 무게의 변화 때문이다. 매장 내의 다른 부분들 사이의 무게 관계는 그 높이에 따라 달라지기 때문에 건축 설계의 어떤 요소의 구성 위치와 기능은 그 높이를 고려하지 않는 한 적절하게 설명될 수 없다. 공간의 설계 및 접근방식은 공간 역할이 제한되고 재현되는 것이기 때문에 방문객을 순환 경로로 유도하는 엄격한 배치로 이끈다.

다른 예로, 설계자는 채울 공간, 전달될 메시지로 작업한다. 여기서 주의할 점은 주어진 개념이나 메시지보다 우선권이 주어지는 공간정보 배열에 초점을 맞추는 것이다. 유니클로에 적용된 그리드 배열은 상품을 찾아 이동하는 동안 소비자에게 다양한 정보를 제공한다. 이와 관련해 오프라인 매장 배치 유형을 확립한 레베와 웨이트츠(Levy, M. & Weitz)의 재래식 소매점 배치 이

론에 따르면 그리드 배열은 일반적으로 서로 평행하게 움직이는 표시장치와 긴 통로의 직사각형 배열이라고 하였다. 또한 그리드 배치는 일상적이고 계획된 쇼핑 행동을 촉진하여 소비자들에게 쇼핑 목록에 나타나는 미리 선택된 제품을 식별하는 유연성과 속도를 제공한다고 하였다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	제한된 정보	진열대	물건->사람
B. 개성	5	기본			

표 4-16 유니클로 매장에 나타난 진열대 높이가 만드는 정보특성의 관계

(4) 경계의 매대를 통한 사람이동

유니클로 매장의 입구는 파사드가 존재하지 않으므로 다양한 위치에서 내부로 진입 가능하다 하지만 여기서도 매대를 통한 계획된 이동을 만들며 ‘깔끔히 정리된’, ‘편안한’의 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상 및 개성은 사람과 매대의 사이의 이동 정보를 만든다. 또한 소비시설에서의 매장 내 동선의 목적은 상품을 경험하도록 계획된다. 이러한 사람의 동선을 만들기 위한 노력은 다양한 곳에서 발견되며 특히 매대나 진열대의 배열에 의해 결정되는 경우가 대부분이라 할 수 있다.

도시나 공간의 배치를 회상할 때 거리의 전체적인 방향을 복잡하게 만드는 사이의 길을 간과하는 경향이 있다. 건물 내 오리엔테이션도 마찬가지다. 전체적인 이동 동선 방향에서 이탈하는 것은 상상하기 어렵고 공간적 혼란을 불러온다. 이에 대해 아동심리학자 조셉 처치(Joseph Church)는 ‘우리는 이동의 장으로 주어진 공간과 시각적으로 주어진 공간 또는 자기 이외의 물체를 위한 공간으로서 주어진 공간의 차이를 주장해야 한다.’¹⁷¹⁾ 하였다. 이러한 공간의 움직임은 시간순서로 경험된다. 특히 도시의 계획이나 지도를 보거나 주변을 둘러보는 것만으로 집이나 도시의 공간적 구성의 이미지를 획득하는 일이 거의 없으므로 중요하다고 할 수 있다. 오히려 사람의 지식은 주로 공간에서 목적을 가지고 이동 과정에서 공간을 관찰하는 것에서 비롯된다.

171) Church, Joseph. Language and the discovery of reality. New York, 1961.

그러한 인식의 작용은 공간을 전체의 일부로 보거나 외부에서 전체를 볼 때 공간에서 관찰자까지 떨어져 있는 거리 또한 중요하다. 또한 둘 사이의 거리와 주어진 공간의 물리적 조건은 시각적인 경험을 통해 움직임으로 나타난다. 즉 인식은 움직임을 위한 방향을 가진다. 눈은 목표로 하는 공간을 바라보고 개구부와 방향을 발견하고 이동의 용이성이나 어려움을 측정한다. 또한 육체적인 움직임 동안 마음은 이동할 잠재적 길의 동선으로 볼 수 있다. 이러한 경험을 통해 매장에서 물리적 개구부, 진열대, 매대 기능은 움직임을 위한 특징으로 존재한다. 이는 상품의 진열방법에 따라 사람의 이동 방향과 움직임 그리고 머무름에 근거한 공간적 배열 방식에도 나타난다.

소비 시설에서의 매장 내 동선의 목적은 상품을 고루 경험하도록 하는 것이다. 이러한 동선을 만들기 위한 노력은 다양한 곳에서 발견된다. 특히 기구(매대나 진열대)의 배열에 의해 결정되는 경우가 대부분이라 할 수 있다. 유니클로 매장의 입구 경계는 다른 매장과 비교하여 물리적인 장애 요소가 크게 작용하지 않는다. 이는 가로에서 입구를 통한 접근에 대한 거부감이 없고 내부가로와 매장의 경계는 매대 사이를 통해 연결되어 진열과 연속적인 관계를 맺으면서 내부로의 유입 동선을 만든다.

이러한 규칙적으로 모듈화된 입구 경계의 매대 구성은 매대 하부 역시 상품의 진열과 함께 불투명하고 무거운 소재의 매대로 위치해 있다. 이는 진열대 사이 공간의 오픈된 공간으로 사람의 움직임을 만드는 역할을 한다. 또한 고정적 매대 사이로 움직임을 나누고 다시 진열대 사이로 이동하기 위한 수평적 주 동선을 만드는 역할을 한다.



그림 4-18 유니클로 매장 매대의 내부 유입 유도

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	이동 방향설정	매대	물건->사람
B. 개성	4	편안한			

표 4-17 유니클로 매장에 나타난 경계에 나타난 매대의 정보특성의 관계

(5) 경계의 질서와 질서 교란을 통한 이동

유니클로 매장은 파사드가 없는 대신 경계 내외부의 바닥, 천장 마감은 ‘깔끔히 정리된’, ‘쉽게 매치’, ‘잘 알려진’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과, 개성은 내외부의 각자의 질서에 따른 바닥이나 천장에 내외부재로 마감을 이용하여 방향에 대한 경계의 질서 교란으로 공간의 독립적인 정보를 나타낸다.

일반적인 외부 매장의 경우에는 기후나 보안 등의 요구로 매장 내외부의 경계는 물리적인 경계로 확실히 구분된다. 하지만 쇼핑몰 내 매장들은 균질한 냉난방으로 인하여 공적 영역인 내부가도와 사적 영역인 매장의 영역은 다양한 물리적 요소로 경계가 이루어진다. 대부분의 많은 패션 매장들은 쇼윈도를 갖추고 물건들을 홍보하며 경계로서의 역할을 하고 있다.



그림 4-19 스타필드 고양 유니클로 매장 입구, 출처: 직접촬영

코엑스 몰의 유니클로 매장은 법적 방화구획을 위한 물리적 경계 유리벽을 제외하고는 내외부의 경계에 대한 물리적 벽은 존재하지 않는다. 또한 내부 가로로 일부인 것처럼 물건도 진열대도 사적 영역 안쪽으로 배치되어 있다. 단지 여기에서 사적 영역의 경계를 나타내는 요소는 사이니지와 바닥 재료의 강한 물성 대비를 이루는 나무 바닥재이며 재료의 크기에 차이에 따라 질서의 교란이 나타난다. 하지만 이러한 질서의 교란은 균질한 면으로 인식되며 천장의 균질한 조명 등 설비 배치와 연계되어 물건을 제외한 내부공간은 균질하고 질서 정연한 이미지를 나타낸다.

한편 유니클로 매장에서 나타난 조명은 공간 정보의 특성에서 실내를 밝히는 1차적인 특성 이외에도 진열대와 진열대 사이의 내부통로를 따라 천장에 위치하는 것에 주목해 볼 필요가 있다. 특히 천장에 적용된 균질한 분포의 조명은 방문자가 인지할 수 없을 정도로 특별하지 않다. 천장의 레벨은 평평하고 모든 조명은 다운 라이트로 천장 안쪽으로 감춰져 있다. 이러한 고정식 조명은 반대로 바닥에 고정된 진열대의 위치로 매장 내에서 절대적인 움직이지 않는 관계를 정의한다. 결국 고정된 요소를 따라 상품과 사람의 이동한 흔적만 존재하게 되는 것이다.

유니클로와 비슷한 배치 유형은 서점이나 도서관, 슈퍼마켓의 배치에서 자주 나타난다. 이러한 고정적 그리드 배열은 사람들이 상품 주위를 고정된 진열대 사이의 통로를 따라 순차적으로 이동하는 동선을 유도한다. 이러한 동선 유도는 소비자의 경로인식을 위한 공간적, 시각적으로 길 찾기의 기억 쌓기, 공간인지, 공간학습, 측면에 대한 시행착오가 적게 나타난다.¹⁷²⁾

앞서 언급한 천장 조명 배열 역시 진열대 이동에 따른 상품 강조가 필요 없기 때문에 항상 균일한 조도와 조명의 간격 배열은 공간을 균질하게 만든다. 이는 어떤 한 부분도 조도로 공간의 강약을 만들지 않으며 오로지 진열대의 고정적 배열로서 순차적 유도만 강조하는 것이다. 이러한 그리드 진열 방식은 천장의 조명 배열과 밀접한 연관이 있다. 유니클로에서는 내부 동선과 조명배열이 일치함을 알 수 있다. 이는 고정 진열대로 물건의 장소가 정해지고 정해진 통로를 따라 이동해야 하므로 가능한 배열이다. 또한 매장 내 상품을 정의하고 연결하는 동시에 연속적인 상품 경험을 가능하게 하며, 소비자의 이동 편의성, 상품과의 상호 작용 등과 같은 고정 진열대 배열의 결과로 발생하는 질서이다.

172) 최윤경, 공간구조와 학습이 길찾기에 미치는 영향에 관한 연구, 대한 건축학회 논문집 14(7)에서 사전 지식 없는 공간 내에서 위치가 불확실한 목적지를 향한 탐색의 경우 보행자들은 시행착오적 움직임을 수행하여야 하며 이때 전반적인 공간의 연결정도가 좋은 공간을 주로 이용하면서 움직여 나아간다는 것이다. 라고 선행 연구에서 제시하였다. 1998, p.58

움직임	수평적 질서의 교란을 통한 사람의 움직임 생산		
위치	바닥 재료	천장 조명	아일랜드 진열대
형태요소	패턴, 색상의 변화	균질한 배치, 조명의 밝기	균질한 배치
수직적 관계	균질한 매대	균질한 매대	조명 배치와 연계
사진			
다이아그램			

표 4-18 유니클로 매장에 적용된 건축 구성 요소와 물건의 관계

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	깔끔히 정리된	질서와 질서 교란	공간
B. 개성	6	쉽게 매치		사람->공간

표 4-19 유니클로 매장에 나타난 질서와 교란 관계

4.2.4. 유니클로 매장에 나타난 다중 정보의 특성

유니클로의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소는 물리적 정보에는 ‘다양한 색상’, ‘깔끔히 정리된’, 관계는 ‘기능적’, ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’, ‘고객 충성도’로, 고객 이미지는 ‘모두를 위한’, ‘잘 알려진’으로, 개성은 ‘평상복’, ‘편안한’, ‘기본’, ‘쉽게 매치’, ‘혁신’으로 나타났다. 문화는 ‘기술적’, ‘일본문화’로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘도시적’, ‘털털한’, ‘독립적’, ‘자신감’으로 총 19개 요소 중 15개 요소로 나타났다. 앞서 살핀 유니클로 매장에 나타난 다중 정보에 관한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유니클로 매장에 나타난 다중 정보는 크게 모듈 격자형 틀을 설정하는 구축 정보, 구상적 유추를 통한 구축 정보, 움직임을 통한 정보교환으로 나뉜다. 모듈 격자형 틀을 설정하는 구축 정보는 유니클로 매장이 사이니지, 조명 배치, 진열대 등의 격자형 성격을 가진 매장 공간의 물리적 환경을 구축하면서 제 요소들에 전체적인 통일감을 주고 해당 아이덴티티 프리즘 요소를 드러내는 것과 관련이 있다.

유니클로 매장의 사이니지는 행과 열의 모듈형 격자 구조를 통해 같은 위계의 배열을 강조함으로써 사이니지 자체로서의 존재감과 깔끔히 정리된 인식을 제공하는 데 기여한다. 매장의 높은 수직 진열대는 상품의 형태와 크기를 진열대의 공간에 맞추어 변형시켜 수용하는 것으로 안정성, 단순성 등을 드러낸다. 모듈형 격자 조명 및 물건의 배치는 매장 전체 공간을 균질한 조도 및 온도로 오픈된 하나의 공간을 만들도록 돕는다. 밀도가 강조된 모듈형 격자형 진열대는 공간의 질서와 명확성, 사람과 물건 사이의 소통, 물건 배열의 일관성을 제공할 수 있다. 마찬가지로 아일랜드 진열대 또한 벽부형 진열대에 나타난 모듈 격자와 비슷하게 배열되어 통일감을 줄 수 있다. 매장의 수평적 진열대는 효과적인 상품의 배치와 상품 사이의 응집력과 연속성을 부여하는 데 효과적이다. 거울로 마감된 기둥은 주변을 반사하는 현상적 투명성을 나타내며, 시지각적 구조를 숨기는 것을 통해 양면성, 동시성, 상호관계성 등의 정보를 제공한다. 나무 재료로 마감된 바닥은 균질한 면으로서 위의 진열대를 강조하기 위한 배경으로 역할하며, 마찬가지로 균질한 면과 조도를 가진 천장은 밝은 분위기의 매장 환경과 균질한 공간적 경험을 제공한다.

이러한 모듈 격자형 정보는 유니클로 매장 전체의 균질함, 질서, 일관성에 관한 공간의 통일감을 부여할 뿐만 아니라 소비자의 주의를 유도하거나, 상품의 배치를 결정하거나, 공간을 구성하는 데 도움이 되며 소비자와 상품의 커뮤니케이션을 돕는 데 유효하다. 격자형의 사이니지, 조명, 진열대, 기둥 등은 균질한 하나의 공간 안에서 그를 통해 깔끔히 잘 정리된, 안정적이고, 질서 있고, 기능적이고 잘 알려진 공간을 만드는 것이다.

둘째, 구상적 유추를 통한 구축 정보는 텍스트와 기호, 물건 마감, 선반 간격, 매장 경계 등을 조절함으로써 공간과 정보, 공간 너머의 브랜드 메시지를 유추하게 하는 것과 관련된다.

유니클로 매장 기둥 상부의 girls, boys, baby와 같은 텍스트는 주변 상품 군과의 분리와 영역 유추에 유효하다. 소비자보다 스케일이 큰 진열대를 가진 유니클로 매장 특성상 피팅룸과 계산대의 위치는 남성, 여성, 아동 옷의 영역 경계 없이 오픈된 공간으로 긴 동선을 만들며, 천장의 방향 사인으로 길찾기의 정보를 제공한다.

나무 시트지를 활용한 선반, 나무 무늬의 강화마루, 원목 옷걸이, 수평적인 선반 등은 자연 친화적이고 지속 가능한 브랜드 가치를 전달한다. 고정된 선반은 전시되는 옷의 진열을 위한 형태의 변화를 요구하여, 옷의 형태적 속성은 사라지로 색상만 남아 옷 측면의 라벨로 상품의 의미를 재유추하게 만들며, 직접적인 상품의 재고 확인을 가능하게 하고 창고면적을 최소화하는 등 색상을 강조하며 동시에 기능적이고 효율적으로 정리된 공간 인식을 가능하게 한다. 경계가 없는 파사드는 자유로운 내외부 이동과 시선의 확장을 통한 분위기 유추, 모두를 위한다는 브랜드 가치를 전달하는 데 효과적이다.

텍스트와 친환경적인 물건 마감, 진열대의 성격과 경계 없는 파사드 등은 매장 공간의 위치적 정보나 친환경적인 브랜드 메시지에 관한 정보를 전달하는 데 효과적이다. 때문에 주로 기능적이면서도, 모두를 위한, 잘 알려진 가치를 지향하는 측면에서 아주 효과적인 정보에 속한다.

셋째, 움직임을 통한 정보교환은 이벤트를 나타내는 텍스트와 영역, 사람의 움직임과 거리 차이에 따른 착시 효과, 물건과 진열대가 만드는 시각적 닫힘

과 열림, 경계의 매대를 통한 사람의 이동을 조절함으로써 소비자의 동선과 움직임에 따른 정보를 조절하는 것이다.

빠른 시간에 다양한 상품을 공급하는 SPA 브랜드의 특성상 특히 이벤트를 나타내는 텍스트와 영역의 조성, 상품의 인접 배열은 상품이 신제품인지, 세일중인지, 세일을 한다면 언제까지인지, 영수증의 텍스트는 상품의 교환 또는 환불이 언제까지인지, 매장 공간의 텍스트는 매장의 휴점일과 오픈 및 클로징 시간 등에 관한 정보를 제공한다. 유니클로의 경우 전체 상품의 세일보다는 텍스트가 삽입된 이벤트 공간을 제공하여 마치 쇼윈도우와 같이 기능하기도 한다. 주변 거울을 통해 투영된 벽부형 진열대 스케일에 대한 시각적 착시는 밀도에 대한 조절로서, 멀리서 볼 때는 벽부형 진열대 자체에 대한 인식으로, 가까이 갈수록 형태가 변형되어 진열대에 수납된 상품의 태그(tag) 등의 정보에 대한 인지로 나아간다.

유니클로 매장에서 진열대의 대칭과 직각을 선호하는 것은 진열대 단위 사이에 공간을 남겨두거나, 이로 인해 소비자의 중단 없는 흐름의 움직임을 견인하고, 수직 형태의 상품 배열 행들이 자유로운 시각의 이동을 유도하는 것으로 나타난다. 또 유니클로 매장은 내외부의 경계에 물리적인 장애 요소를 두지 않고 매대를 통한 연결로 구성하여 자유로운 내부 진입을 유도한다. 이 경우 매대 하부는 불투명하게 하는 것이 효과적이다. 그리드 진열 방식으로 상품을 배열하고, 천장의 균일한 조도와 조명의 간격 배열과 동선을 일치시켜 연속적인 상품 경험, 소비자의 이동 편의성, 상품과의 상호 작용 등을 꾀하는 것은 주로 깔끔히 정리되거나 쉽게 매치할 수 있고 잘 알려진 브랜드 이미지를 공고히 하는 데 도움이 된다.

즉 유니클로 매장의 격자형 사이니지, 수직 진열대, 모듈형 격자 조명 및 물건 배치, 거울 마감 기둥, 나무 바닥, 이벤트와 공간 정보를 알려주는 텍스트와 영역 혹은 표지, 경계 없는 파사드, 대칭과 직각의 진열대 등은 각자의 방식으로 주로 깔끔히 정리되며 기능적이고 잘 알려진 유니클로의 분위기를 형성하는 데 일조한다. 모든 이들을 위한 좋은 품질의 옷을 제공하겠다는, 친환경적이고 균등함을 지향하는 유니클로의 이념이 매장의 각 부분의 속성으로 녹아들어 있기 때문에 결국 지극히 유니클로다운 공간을 구성하게 되는 것이다. 상기 내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

분석 내용		프리즘요소	사례분석 결과
모듈 격자형 틀을 설정하는 구축 정보	(1) 사이니지에 나타난 격자 정보	깔끔히 정리된 기능적 잘 알려진	* 행과 열의 모듈형 격자 구조로 같은 위계의 배열을 강조하여 깔끔하고 명확한 인식을 부여한다.
	(2) 상품의 크기를 제한하는 틀	깔끔히 정리된 기능적 기술적	* 상품의 형태와 크기를 공간에 맞추어 변형하여 안전성, 단순성을 드러낸다.
	(3) 모듈형 격자 조명 배치가 나타내는 정보	깔끔히 정리된 기능적	* 매장 전체 공간을 균질한 조도와 온도로 하나의 공간으로 조성한다.
	(4) 진열대에 나타난 모듈 격자 정보	깔끔히 정리된 기능적 고객 충성도 기술적	* 공간의 질서와 명확성, 사람과 사물의 소통, 물건 배열의 일관성을 제공한다.
	(5) 진열대에 나타난 수평형 격자 정보	깔끔히 정리된 기능적 고객 충성도 기술적	* 효과적인 상품 배치, 상품 사이의 응집력과 연속성을 부여한다.
	(6) 격자 강조를 위한 기둥의 사라짐	기능적 기술적	* 거울 마감의 기둥은 현상적 투명성과 양면성, 동시성, 상호관계성 등의 정보를 제공한다.
	(7) 격자 강조를 위한 천장과 바닥의 관계	깔끔히 정리된 기능적 독립적	* 진열대를 강조하거나, 밝은 분위기와 균질한 공간적 경험을 제공한다.
구상적 유추를 통한 구축 정보	(1) 텍스트와 기호에 의한 공간 정보 유추	깔끔히 정리된 기능적 잘 알려진	* 기둥 상부의 텍스트, 천장의 방향 사인이 영역 유추, 길찾기 정보를 제공한다.
	(2) 물건 마감에 표현된 재료의 은유적 유추	기능적 모두를 위한 잘 알려진 기술적	* 나무 무늬의 선반, 바닥, 옷걸이 등이 자연친화적이고 지속 가능한 브랜드 가치를 전달한다.
	(3) 고정된 선반 간격에 따른 상품의 유추	다양한 색상 깔끔히 정리된 기능적 도시적 기술적	* 고정된 선반은 상품의 형태보다 색상을 강조하며, 효율적인 공간 인식을 돕는다.
	(4) 매장 경계에 나타난 브랜드 가치의 유추적 이미지	기능적 모두를 위한 잘 알려진	* 경계 없는 파사드는 자유로운 이동과 시선의 확장, 모두를 위한다는 브랜드 가치를 전달한다.
움직임을 통한 정보교환	(1) 텍스트가 만드는 제한된 시간과 물건 틀의 영역	깔끔히 정리된 쉽게 매치 혁신	* 상품과 영역, 영수증 등의 텍스트를 통해 세일과 매장 공간에 대한 정보를 전달한다.

(2) 사람의 움직임과 거리에 따른 공간의 착시효과	다양한 색상 깔끔히 정리된 쉽게 매치 혁신	* 움직임에 따라 달라지는 물체의 스케일에 대한 정보를 전달한다.
(3) 물건이 만드는 시각적 닫힘과 열림	깔끔히 정리된 기본	* 대칭과 직각이 강조된 진열대, 수직 상품 배열은 순차적 관찰과 배회적인 시선을 유도한다.
(4) 경계의 매대를 통한 사람 이동	깔끔히 정리된 편안한	* 개방된 입구의 매대는 소비자의 내부 진입을 유도하고, 이 경우 매대 하부는 불투명한 것이 효과적이다.
(5) 경계의 질서와 질서 교란을 통한 이동	깔끔히 정리된 쉽게 매치	* 천장의 균일한 조도와 조명 의 간격 배열, 그리드 방식은 연속적인 상품 경험, 소비자 의 이동 편의성, 상품과의 상 호 작용을 일으킨다.

표 4-20 유니클로 매장의 다중정보의 특성 분석결과

4.3. 자라 매장에 나타난 다중 정보

2장에서 고찰한 캐퍼러 이론에 의거한 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 자라의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소는 물리적 정보에는 ‘빠른 반영’, ‘유연성’, ‘시장반영’으로 나타났다. 또한 관계는 ‘신뢰’, ‘품질’, ‘공평’, ‘가치교환’으로 나타났다. 고객 이미지는 ‘스타일’, ‘독립적’으로 나타났고, 개성은 ‘자신감’, ‘멋짐’, ‘공격적’, ‘가식 없는’으로 나타났다. 문화는 ‘유럽풍’, ‘국제적’, ‘소비자와의 좋은 관계’로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘자신감’, ‘패션 감각’, ‘독특함’으로 총 19개 요소로 나타났다.

이러한 브랜드 아이덴티티 프리즘의 6가지 요소 중 물리적 요소는 이론에서 제시한 마케팅 영역에 따라 사람(소비자)과 물건(기구, 상품) 그리고 공간에 적용 가능하다. 다음에서는 이렇게 도출된 19개의 요소가 매장에서 나타나는 3가지 정보 특성과 연결하여 다음에서 사람과, 물건, 공간에서 나타나는 다중 정보 관계에 대해 알아보겠다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	움직임의 관계	사람	사람->물건->공간 사람->공간->물건
	2	유연성			
	3	시장반영			
B. 개성	4	자신감			
	5	멋짐			
	6	공격적			
	7	가식 없는			
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	틀, 유추의 관계	물건	물건->공간->사람 물건->사람->공간
	2	유연성			
	3	시장반영			
C. 관계	8	신뢰			
	9	품질			
	10	공평			
	11	가치교환			
D. 고객 이미지	12	스타일		공간	공간->물건->사람 공간->사람->공간
	13	독립적			
E. 브랜드이미지	14	자신감			
	15	패션 감각			
	16	독특함			
F. 문화	17	유럽풍			
	18	국제적			

	19	소비자와의 은 관계	중			
--	----	---------------	---	--	--	--

표 4-21 자라 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계 표

4.3.1. 프레임 격자형 틀을 설정하는 구축 정보

(1) 사이니지에 나타난 프레임 격자구성

자라 매장의 사이니지(물건)는 ‘가치교환’, ‘독립적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계와 고객 이미지는 물건 자체가 가지는 정보이며 매장 공간의 브랜드의 가치와 영역으로서 사람에게 정보를 제공한다.

이러한 사이니지는 다양한 종류의 간판 프레임과 글자나 기호의 배열을 통해 외부에서 브랜드의 독특한 이미지나 환경, 매장 내부에서의 길 찾기 요구를 반영할 수 있다. 특히 외부 파사드에 적용된 브랜드 사이니지는 일반적으로 사람들의 경계가 다른 물리적 공간을 통과하도록 안내하기 위해 사용되기 때문에 내부의 다른 사이니지의 정보 표시 방법과는 다르다. 즉 외부 사이니지는 소비자들에게 브랜드 매장에 공간적 관심을 유도하고, 소비자들에게 매장에서 필요한 상품과 서비스를 제공하기 위해 그곳에 있다고 말하는 것 물건(기구)이다. 사이니지의 높은 가시성은 브랜드의 일관된 가용성을 전달하기 때문에 소비자의 잠재의식에 호소한다. 브랜드 로고를 위한 사이니지를 활용하는 것은 매우 중요한 측면인 브랜드 충성도를 생산하는 데 큰 도움이 된다.

사이니지가 없다면, 도시들은 매우 다르게 보일 것이다. 그 도시는 이성을 잃고 아이덴티티가 결여될 수도 있다. 도시는 좋은 도시 생활에 필요한 삶과 활동을 만들기 위해 상호 작용하는 브랜드로 구성되어 있다. 그 사이니지는 브랜드와 소통하는 데 도움이 된다. 사람이 사이니지를 볼 때 이는 머릿속의 연관성을 불러일으키고, 우리가 관심 있는 것인지 아닌지에 대한 결정을 내릴 수 있다.

자라 사이니지에 적용된 투명 프레임을 통한 프레임 격자형 구조는 텍스트 정보를 행으로 나타내고 있다. 글자 하나, 하나가 강조되고 자간 사이의 공간이 존재한다. 즉 글자는 독립적인 격자구성을 반영하기 위한 것이며 정보를

홍보, 식별, 제공, 방향 제시 또는 안전 의식 제고를 위한 것이다.

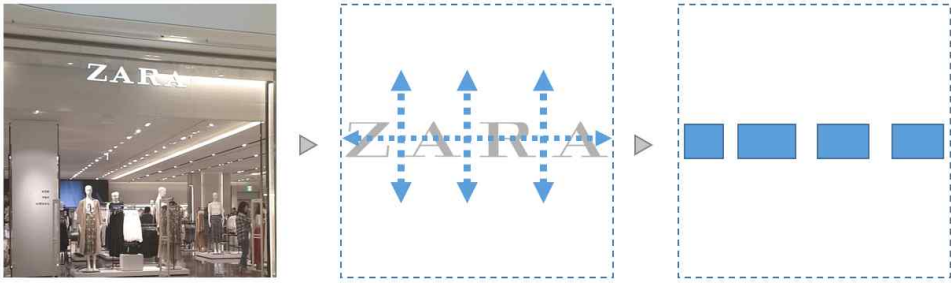


그림 4-20 자라 사이니지 격자 구조

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	11	가치교환	프레임 격자	사이니지->공간
D. 고객 이미지	13	독립적	영역, 수평적	사이니지->사람

표 4-22 자라 매장에 나타난 사이니지 정보특성의 관계

(2) 진열대 나타난 프레임 격자(구성) 정보 (Manuscript Grid)

자라 매장의 벽부형 진열대는 ‘유연성’, ‘독립적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 관계는 프레임 격자 형태의 진열대에서 일관성을 전달하는 정보이다. 매장 안에서 소비자는 대부분 빠른 시간 안에 어디로 가야할 지 판단을 내린다. 잘 조합되지 않은 매장 설계는 상품의 접근성과 신뢰성이 떨어지는 것처럼 보인다. 이러한 진열대의 프레임 격자 배치에서 소비자들은 어디로 가야 하는지와 같은 일련의 규칙을 제공하여 설계의 시각적 계층구조를 연결하고 강화한다.

자라에 적용된 돌출된 프레임 격자형 벽부형 진열대는 시각적 무게를 더하여 소비자의 주의를 이끄는 요소로 나타난다. 각 프레임 진열대에 다양한 방법으로 프레임을 강조하는 요소는 한 프레임만 채워지는 진열대보다 시각적으로 강조되어 보인다. 프레임 격자(또는 흔히 부르는 것처럼 사각형 격자)는 가장 단순한 격자 구조다. 그것은 본질적으로 큰 직사각형 영역으로, 그 형식 안에서 대부분의 공간적 분위기를 만든다.

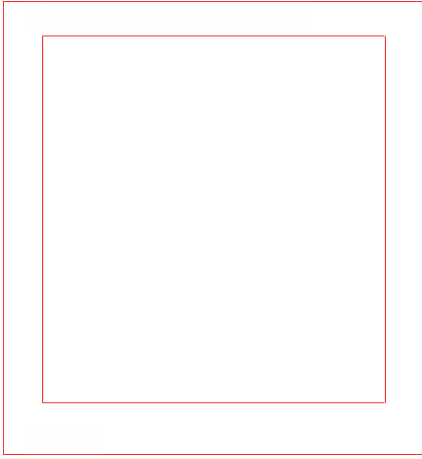


그림 4-21 프레임 격자형 틀

또한 진열대는 프레임 격자 안의 명확성과 일관성을 확보하고 강조한다. 자라의 프레임 격자는 설계에서 순서의 기초가 된다. 이러한 공간에서의 프레임은 비율, 리듬, 흰색 바탕 환경, 위계 등은 모두 사람의 인지에 직접적인 영향을 미치는 설계 특성이다. 격자는 인터페이스 전체에 걸쳐 이러한 요소들의 일관성을 만들어 나타내며, 효과적인 격자는 소비자의 눈을 매장 안에서 프레임 안의 물건을 바로 인식하게 한다. 이는 매장 안에서 재설정된 공간에서 상품이 소비자에게 메시지를 독립적인 영역을 의미한다. 이러한 여러 프레임 영역들은 소비자가 매장 안에서 다음 정보를 어디서 찾아야 하는지 또는 어떤 단계를 취해야 하는지 이해하는 데 도움이 된다.

프레임은 이미지나 물건을 이해하기 위한 조건을 만든다. 철학자 자크 데리다(Jacques Derida)는 프레임을 현재성과 부재(不在)적인 상황을 둘 다 표현한 구조로 정의했다. 실제로 프레임은 설계자가 공간을 만드는데 수행하는 지속적이고 피할 수 없으며 가변적인 행위 중 하나이다. 이러한 프레임은 인터페이스의 일종이다. 일부 공간에서 이러한 프레임 격자는 보이지 않지만, 평면상 실의 여러 배치로 나타낼 수도 있다. 이러한 평면 레이아웃은 각 실의 경계 영역 박스처럼 만들고 프레임 사이의 여백을 조정함으로써 소비자의 흥미를 유발할 수 있다. 또한 여백이 넓어지면 프레임 블록이 좁아져 프레임 안의 시선을 집중시키는 데 도움이 되게 하고 차분함과 안정감을 느끼게 하며 대칭적으로 배치된 프레임 블록은 시각적 관심을 더하고 양쪽 면에 더 큰

공백 블록을 남겨 눈이 쉴 수 있게 한다.

이렇게 설정된 프레임 격자 물건(진열대)는 다시 1차 구조와 2차 구조로 나뉘면서 물건(상품)과의 정보를 교환한다. 1차 구조는 큰 프레임 블록(진열대)과 벽의 여백에 의해 정의되며, 벽의 공간 내에서 블록을 위치시킨다. 2차 구조는 조명과 행거의 위치로 2차 물건(상품)정보의 위치와 비율 혹은 사이즈를 규정한다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	유연성	프레임 격자 영역, 재영역	벽부형 진 열대	물건->공간
D. 고객 이미지	13	독립적			

표 4-23 자라 매장에 나타난 프레임 진열대 정보특성의 관계

(3) 건축요소가 나타내는 정보, 프레임 격자형 다중 정보

브랜드 아이덴티티 프리즘을 통한 자라 상품의 본래 가치 중 관계의 ‘공평’과 고객 이미지의 ‘독립적’ 브랜드 이미지의 ‘독특함’의 의미는 자라 매장의 프레임 격자형 형태 정보에서 전달되는 의미를 찾아볼 수 있다. 물건의 독특함과 스타일 등을 강조하는 브랜드의 가치를 나타내는 어휘는 매장 내 건축요소인 바닥 마감을 어두운 정사각형 폴리싱 타일과 매장의 전체적인 어두운 조명을 통해 매장의 전체적인 환경을 만들고 있다.

한편 소비자는 매장에 들어오는 순간부터 방문객이 떠나게 될 때까지 공간 정보로 둘러싸인, 공간 자체를 경험한다. 각 매장에서 방문한 방문객이 이동하는 움직임은 물건을 검색하고 경험하며 구매할 때까지, 매장 내에서는 이동할 때마다 움직임이 나타난다. 이러한 움직임 단계는 매장 입구에 방문객에 있어서, 특정 매장 방문 결정을 내리는 것으로 시작된다. 방문객은 이후 어느 방향으로 이동할 것인지를 결정한다. 만약 그 영역이 계산대라면 매장 방문의 움직임은 끝나겠지만, 그렇지 않으면 방문객은 매장에서 다시금 이동 결정을 내린다. 즉, 자신이 현재 자신의 영역에서 쇼핑을 할 것인지 아니면 다른 영역으로 가는 도중에 현재 영역을 단지 "통과"할 것인지를 유추하여 결정하는 것이다.

이렇듯 방문객의 움직임을 위한 물건의 위치와 인접 관련 상품 분류는 공간을 구성하는 요소들이다. 이처럼 방문객이 구매하려고 계획한 카테고리를 가진 영역에서 소비자는 방문과 물건 선택에 집중할 수 있다.

자라 매장에 나타나는 각 구역은 가벽을 이용하여 완벽히 분리되고 키즈룸을 중심으로 여성복과 남성복에서 서로 접근이 가능하다. 각 룸 내부에는 숨겨진 피팅룸이 존재하며 이러한 피팅룸의 배열은 기존 오픈된 임대면적에서 룸으로 재배열하고 다시 돌출되거나 함몰된 부분이 아닌 정사각형의 벽 라인을 따라 안쪽으로 포쇄로서의 숨겨진 내부 포켓 공간 역할을 하고 있다. 이러한 매장은 남자, 여자, 아동의 공간이 벽으로서 정확히 영역 구분되어 있다. 또한 동일 사이즈의 바닥 타일부분은 색상 차 또는 재료에 의해 영역 구분이 되어 있고 천장 조명 배열 또한 실별 구획에 맞게 경계를 따라 배열되고, 실의 어두움과 밝음의 차이 또한 큰 구분으로 드러난다.

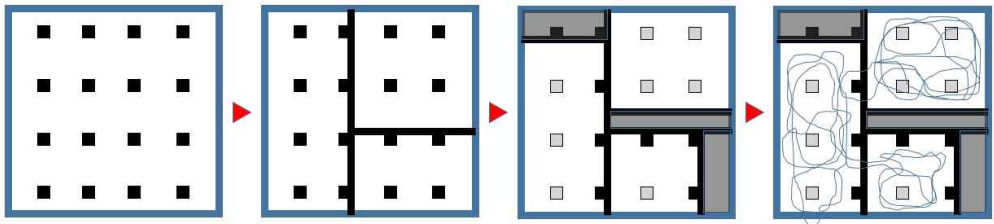


그림 4-22 자라 매장의 볼륨정보의 배열변화 이동 시퀀스

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	10	공평	바닥, 벽, 천장	공간->사람
D. 고객 이미지	13	독립적		
E. 브랜드 이미지	16	독특함		

표 4-24 자라 매장에 나타난 건축요소와 프레임 정보특성의 관계

4.3.2. 유추를 통한 구축 정보

“내부는 물리적 환경에서 시각적 아이덴티티의 확장이 되어야 한다. 브랜드에 대한 이해와 인식을 넓히는 동시에 내부적인 자부심을 키워야 한다.” Karl Martin Sætren

(1) 기구(벽부형 진열대)와 상품의 연관 관계

자라 매장의 벽부형 진열대는 ‘유연성’, ‘시장반영’, ‘스타일’, ‘독립적’, ‘패션 감각’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 고객 이미지, 브랜드 이미지는 벽부형 프레임 격자 진열대 형태에서 통합적으로 상품의 정보를 조합하여 전달하는 정보이다.

이러한 프레임 내 상품 정보는 매장에서 전시되는 옷의 경우 많은 사이즈의 재고가 있다 하더라도 프레임 내에서는 각 사이즈 당 한 사이즈만 진열하는 것으로 나타난다. 이러한 진열방식은 같은 사이즈의 옷을 발견하는 소비자의 불편함을 줄이고 각 사이즈의 재고 여부를 빠른 시간에 파악할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 온라인 매장의 해당 상품과 현재 구매할 수 있는 사이즈 확인은 기호를 이용하여 편리하게 시각적 인지가 가능하게 한다.

한편 자라는 오프라인 매장에서 남성 사이즈의 경우 일반적으로 5가지 사이즈(S, M, L, XL, XXL)가 기본 제공된다. 즉 유니클로와 자라의 차이점은 사이즈의 시각적 인식이 기호를 통해 가능하나 같은 사이즈의 동일 재고의 매장 내 진열 여부와 상품의 시각적 형태의 제공의 차이에 따라 크게 사이즈 재고와 전체 재고로 나눌 수 있다. 또한 자라 진열대에 걸려 있는 옷들은 각 옷의 사이즈별로 점유하는 공간이 생긴 후 소비자의 구매로 인한 상품 재고가 없으면 그 공간만큼은 비워지며 재고 여부의 빈공간이 발생하게 된다. 이러한 진열대의 빈 공간은 옷이 있었던 흔적을 나타낸다. 이러한 공간은 유니클로와 H&M의 진열대에서 나타나는 재고 없음의 빈 공간과는 다른데 이는 상품별 한 사이즈만 점유할 수 있던 공간만 사라졌기 때문이다.



그림 4-23 자라 매장 진열대 제품 재고에 따른 공간 점유

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	유연성	대비 영역, 재영역	바닥, 벽, 천장	공간->사람
A. 물리적 형상	3	시장반영			
D. 고객 이미지	12	스타일			
D. 고객 이미지	13	독립적			
E. 브랜드 이미지	15	패션 감각			

표 4-25 자라 매장에 나타난 벽부형 진열대 정보 특성의 관계

(2) 색상 대비와 반복적 이미지 재현

자라의 매장 공간이나 물건에 적용된 색상 이미지는 ‘신뢰’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계는 흑백의 조화를 각 요소에 반영하여 반복적으로 정보를 전달한다.

자라 매장은 내부가로에서 파사드 그리고 내부로 보이는 공간의 깊이는 흑백의 스펙트럼을 이용한 색상과 밝기의 차이로 인식된다. 이러한 흑백의 논의는 색 첨가 이론(Color additive theory)¹⁷³⁾의 관점에서 보면, 흰색은 모든 색의 존재로서 색이다. 또한 공간에서 색은 건축요소나 물건에 의해 사람

173) 색 첨가 이론은 원색인 빨강, 초록, 파랑색을 혼합하여 색을 만드는 방법과 그 혼합된 색상이 어떻게 지각하는지를 정의한다. 색깔들은 인간의 눈의 색 광수용체에서 발견되기 때문이다. 1850년경에 맥스웰(Maxwel)은 영-헬름홀츠이론을 증명했고 색 첨가 이론이 만들었다. 출처:Summer Stewart, Additive Color: Theory & Definition.

의 눈으로 반사되는 파장이다. 흰색은 순수한 빛이고 검은색은 빛이 없는 것이다. 이러한 두 색상에 대한 아이덴티티에 대한 질문에 대해서는 흑백의 대립적인 것을 선택하는 경우가 많다. 예술 작품에서도 이와 같은 흑백 대립을 찾아볼 수 있다. 마리너스 보젠크의 (Marinus Boezem, 1934) 설치 작품인 ‘예술가의 부재’(1970년)는 물론 고 안나 베르웨이 베르추어(Verwey Verschuure, 1935~1980년)의 작품에서도 흑백으로 아이덴티티, 존재감, 부재 등의 주제를 다루고 있다. 람 드 울프(Lam de Wol, 1949년)와 엘케 루터링크(Elke Lutgerink, 1982년)의 보다 추상적인 작품에서 흑백은 서로의 대립과 연속체로 나타난다.¹⁷⁴⁾고 하였다.

흰색은 많은 문화에서 순수함과 순결함, 충성심과 평화의 색으로 여겨진다. 서양에서 흰 옷과 장식은 출생, 세례, 결혼식을 둘러싼 기쁨을 상징한다. 색은 처녀, 어머니, 간병인으로서의 여성과도 연관되어 있다. 중세 유럽뿐만 아니라 많은 아프리카와 아시아 문화에서 흰색은 죽음과 애도의 전통적인 색깔이다. 한편 서양에서는 르네상스 이후 검은색이 상복을 상징해 왔다. 흰색은 기독교와 이슬람교를 포함한 종교에서 순결, 거룩함, 영원을 나타낸다.

검은색은 문화와 종교에 걸쳐 서로 다른 연관성을 가지고 있다. 죽음, 신비 그리고 인간 본성의 어두운 면은 물론 권력, 고귀함 등을 나타내기도 한다. 이렇게 문화적, 시각적 의미에서는 본질적으로 정반대지만, 흑백은 경쟁할 것이 아니라 마케팅에 사용될 때 대비로 인식하는 것이 중요하다. 즉 흑백의 융합은 두 가지 다른 색상이 각각 나타나는 것보다 함께 소통하는지를 보여주는 것이다. 자라 매장의 공간과 물건을 색을 만드는 주된 색상의 대비 차이이며 이러한 대비의 영향을 이해하는 것은 시각적일 뿐만 아니라 브랜드 인지도와 충성도를 높일 수 있다.

174) www.textielmuseum.nl/en/tentoonstellingen/black-white/

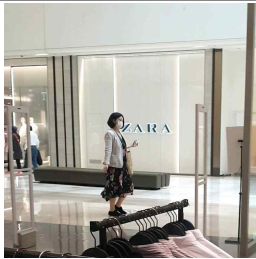



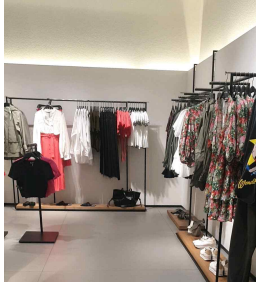
	색상의 대비-물건 (기구)	색상의 대비-건축 요소	사진
사이니지	-흰색 배경에 검정 테두리	흰색 배경	
	건축요소와 물건의 수평적 대비 관계 검은색은 선의 요소 흰색은 면의 요소		
매대	-검정 프레임 및 흰색 상판 과 검은색 상판	어두운 바닥 타일	
	-흰색 영역 바닥 박스와 검은색 프레임		
진열대	건축요소와 물건의 수직적 대비 관계 검은색은 선의 요소 흰색은 면의 요소	어두운 바닥 타일	
	-흰색 진열대와 검은색 행거		
조명	-검은색 라인 조명	흰색 페인트 마감 천장	
	건축요소와 물건의 수평적 대비 관계 대비를 통한 면의 분절 검은색은 선의 요소 흰색은 면의 요소		
프레임 행거	-검은색 행거 프레임	흰색 페인트 마감 벽	
	건축요소와 물건의 수평적 대비 관계 대비를 통한 면의 분절 검은색은 선의 요소 흰색은 면의 요소		

표 4-26 자라 매장에 적용된 건축 구성 요소와 물건의 관계

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	8	신뢰	대비	바닥, 벽, 천장, 물건	공간->물건 물건->공간

표 4-27 자라 매장에 나타난 프레임 진열대 정보 특성의 관계

(3) 독립적 배치에 나타난 물건 정보의 수직적 층의 변화

자라의 매장 공간이나 물건에 적용된 색상 이미지는 ‘빠른 반영’, ‘시장반영’, ‘스타일’, ‘독립적’, ‘패션 감각’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 고객 이미지, 브랜드 이미지는 공간에서 물건의 독립적 형태의 요소에 반영되어 정보를 전달한다.

쇼윈도를 통해 물건은 독립적인 위치를 가진다. 매장의 쇼윈도는 최신 상품을 물건(마네킹)과 소품을 통해 상품과의 연관 관계를 맺으며 사람의 이미지로 존재한다. 이러한 독립적인 공간은 내부가로에서 직접적으로 물건과 사람과의 시각적 소통이 가능하고 쇼윈도 뒤로 만들어진 반투명과 투명의 여러 겹의 수직 유리창은 쇼윈도를 넘어 매장 내부의 환경을 제공한다.

이러한 쇼윈도에서 나타나는 독립적 환경은 마네킹과 상품의 물건 조합으로 만드는 정보는 사람의 스타일과 현재 트렌드 시장을 반영한 강조한 이미지 영역으로 공간을 만들며 또한 자라 매장 내에 진열대와와는 다른 양상으로 존재한다. 이렇게 독립된 쇼윈도 내 물건은 매장 내에서 비슷한 양상으로 공간의 수평 층 점유하며 다시 나타난다.

유니클로에서 나타난 균질한 높이와 폭의 수평 층 분류와는 다른 서로 다른 크기의 독립된 층과 높이가 존재한다.

수직 층 (레이어)	쇼윈도 내 상품 위치	매장 내 마네킹	매장 내 매대
1차 층	건축 요소 바닥	건축 요소 바닥	건축 요소 바닥
2차 층	전시용 무대 층	전시용 무대 층	전시용 무대 층 각 아이템별 층의 분리
3차 층	마네킹	마네킹	독립적 프레임 구조 지지

			대 층
4차 층	쇼윈도 내 상품(옷)	매장 내 상품(옷)	수평 선반 층
5차 층	전시용 무대 천장	건축 요소 천장	매장 내 상품(옷)
6차 층			건축 요소 천장
사진			

표 4-28 자라 매장에 나타난 수직적 독립 정보 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	수직적 독립 공간	쇼 윈 도 , 마 네 킹 , 매대	공간->사람 물건->사람 공간->물건
A. 물리적 형상	3	시장반영			
D. 고객 이미지	12	스타일			
D. 고객 이미지	13	독립적			
E. 브랜드 이미지	15	패션 감각			

표 4-29 자라 매장에 나타난 수직적 독립 정보 특성의 관계

(4) 독립적 배치에 나타난 물건 정보의 수평적 깊이의 변화

자라의 매장 공간이나 쇼윈도에 적용된 수평적 깊이는 ‘유연성’, ‘시장반영’, ‘독립적’, ‘독특함’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 고객 이미지, 브랜드 이미지는 공간에서 물건의 쇼윈도의 수평적 깊이에서 나타나는 현상의 정보를 전달한다.

자라 매장은 입구 양옆에 존재하는 쇼윈도의 투명 유리창을 통해 대부분 상품의 최신 트렌드를 보여준다. 천장에서 떨어지는 자연 빛에 따라 외관이 변화되는 것을 볼 때 투명한 유리는 물질이 따뜻함을 주는 하얀 면으로 도시에 자신을 공개하는 블록으로서 역할을 한다. 또한 매장과 내부가로를 연결하는 쇼윈도의 역할로 빈 공간과 채워진 공간을 연속적으로 만들어 중간재

혹은 내, 외부의 필터로서 매장과 도시의 대화를 보여준다. 여기에 적용된 투명과 반투명의 유리 물성은 내부의 공간을 보여주기 전 경계의 역할을 한다. <그림 4-24>와 같이 기호로 만들어진 공간으로 투영되어 나타나는 상품은 세일이라는 기호에 상품이 투영되어 전체 공간의 분위기를 보여주는 것이다. 또한 유리 표면에 나타난 시각적 투명도 변화와 유리의 중첩은 각 표면에서 사람의 시각의 경험에서 현이(現異)와 반사를 일으키고 내부공간의 깊이를 모호하게 만든다.

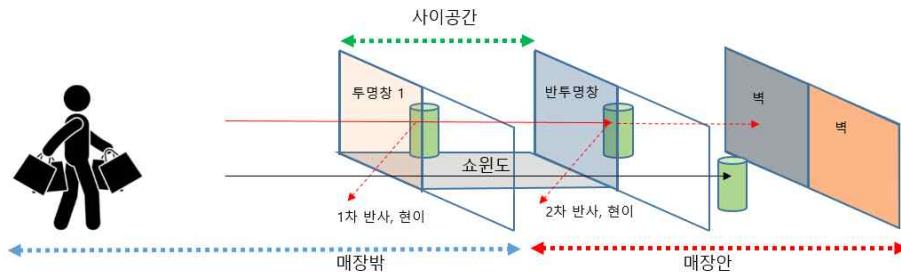


그림 4-24 자라 매장 투명재료의 소비자와 상품관계

다른 패션 매장인 프라다 매장에서도 이러한 시도는 비슷하게 나타난다. 매장 파사드의 유리벽은 크게 투명 플라스틱과 미러 마감 스테인레스, 그리고 유리+불투명 플라스틱을 이용하여 투명과 불투명의 물성을 구축하고 있다. 특히 쇼윈도의 상품을 위한 구성은 투명 아크릴 플라스틱을 이용한 물체 두께의 시각적 인지가 사라짐과 물리적 나타남이 동시에 공존하는 것이 특징적이다. 투명하거나 반사적인 재료의 물성은 공간 깊이를 구축하는 표면의 존재를 부정하게 만들고 깊이 또한 부정하게 된다. 투명 유리와 뒤의 불투명 플라스틱 패널의 경우 투명의 표면과 면의 두께를 더하기 위한 물성의 표현으로 공간의 깊이를 만들어 내고 있다. 여기에서 조명의 그림자 역시 깊이를 표현하는 매개로 활용 된다.



그림 4-25 유리표면 나타난 투명과 불투명의 배열, 타임스퀘어 프라다 매장 외부 전경. 출처: 직접촬영

수평 층 (레이어)	쇼윈도		
1차 층	투명 유리	투명 유리	투명 유리
2차 층	쇼윈도 내 상품(옷)	쇼윈도 내 상품(옷)	상품 이미지 액자
3차 층	매장 내 상품(옷)	반투명 유리	불투명 가벽
4차 층		불투명 가벽(천장)	매장 내 상품(옷)
5차 층		매장 내 상품(옷)	
사진			

표 4-30 자라 매장에 나타난 수평적 깊이 정보 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	유연성	수평적 확장 공 간	쇼 윈 도 , 마 네 킹 , 매대	공간->사람 물건->사람 공간->물건
A. 물리적 형상	3	시장반영			
D. 고객 이미지	13	독립적			
E. 브랜드 이미지	15	독특함			

표 4-31 자라 매장에 나타난 수평적 깊이 정보 특성의 관계

(5) 고급화 전략의 재료에 나타난 이미지

자라 매장 내 물건에 적용된 재료의 마감은 ‘품질’, ‘가치교환’, ‘스타일’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계 및 고객 이미지와 브랜드 이미지로 파사드나 선반, 행거 디테일과 값비싼 재료를 통해 고급화를 나타내는 정보이다.

실제 자라 브랜드가 저렴한 가격임에도 불구하고 추구하는 고급화된 이미지의 일상생활 재현과 실제 고급 브랜드의 일상생활 재현 방법은 비슷하게 나타난다. 상품자체가 나타내는 디자인의 이미지와, 상품이 놓여 있고 착용하는 사람의 위치 관계에 따라 옷의 성격이 달리 표현될 수 있는 것이다. 이렇게 쇼윈도가 보여주는 다른 측면은 브랜드의 포지셔닝으로 소비자가 기업을 상징하는 것이다, 이렇게 가치의 이미지를 보내는 메시지는 브랜드와 상품과 연관될 수 있도록 돕는 것이다. 특히 자라 매장은 들고 다니는 옷, 신발, 가방을 보여주는 것 외에도, 파사드의 쇼윈도를 통해 사람들에게 독특하고, 멋지고 고급스러움을 나타낸다. 쇼윈도와 내부 진열된 물건으로 재현된 모습은 고품스러운 가구와 장식적인 예술품들로 표현된다.

즉 자라의 상품은 고급화 전략으로 사용되는 재료는 소비자의 감성에 영향을 주기 위한 감성전략의 일부로서, 소비자의 시각이나 상품전시를 위한 매장 구성에서 시각적 공간의 감성적인 자극물들을 이용하는 것이다. 예를 들어 지방시 테넨트 매장에 시도된 재료의 표상들은 그러한 감성적인 요소들을 잘 보여준다. 칼라카타 대리석의 질감과 패턴이 주는 고급스러운 이미지의 표상으로 만들어지는 럭셔리 브랜드의 이미지는 내부에 전시된 상품과 조화되어 지방시의 철학이 내재된 이미지의 새로운 표상을 만들어 내고 있다. 즉 이러한 소비자들의 감성적인 체험과 관련하여 테넨트 공간 내에서 유발된 소비자의 긍정적인 감정은 쇼핑시간, 방문의도, 구매의도, 구매만족 등과 같은 구매활동 전반에 영향을 미친다. 이는 오래전부터 많은 연구자들이 관심을 가져왔던 주제이며, 이에 관한 대부분의 선행 연구들은 테넨트 내 어떤 요소가 소비자들의 긍정적인 감정을 유발할 수 있는지, 그리고 이렇게 유발된 소비자의 긍정적인 감정이 구매활동의 어떤 요소에 더 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 초점을 두었다. 특히 공간으로부터 유발된 소비자의 긍정적 감정은 브랜드 태도 및 열망, 애착과 매우 밀접한 관계성을 가지고 있기 때문에

중요하다. 브랜드의 감성적 경험은 소비자가 브랜드를 접촉하고, 그것과 상호 작용하는 과정에서 발생된다. 이러한 감성적 경험이 장기간에 걸쳐 진행될 때, 소비자와 브랜드 간의 보다 친근한 정서적 유대 관계가 가능해진다.



그림 4-26 고급 재료를 통한 상품과 소비자의 감성 시너지 출처: 타임스퀘어 몰 내 지방시 매장, 출처: 직접촬영

위에서 본 럭셔리 매장의 고급 재료의 사용까지는 아니지만, 시각적 인식을 통한 파사드에 적용된 재료의 물성 특징, 단순하지 않은 많은 디테일과 부티크 배열을 통한 내부 동선, 진열대 재료로 대리석을 사용한 부분은 고급화를 나타내는 자라 브랜드 가치를 유추할 수 있다.



그림 4-27 롯데월드 몰 자라매장, 출처: 직접촬영

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
C. 관계	2	품질	고급화	파 사 드 , 선반	공간->사람
C. 관계	3	거치교환			물건->사람
D. 고객 이미지	12	스타일			공간->물건

표 4-32 자라 매장에 나타난 고급화 재료 정보 특성의 관계

(6) 빛이 만드는 공간 분리

자라 매장 내 적용된 간접조명은 ‘독립적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 관계는 공간과 물건, 물건과 상품 사이의 분리를 시키는 요소로 나타내는 정보이다.

사람들이 빛을 보는 것은 공간 주변을 인식하는 방식에 영향을 미친다. 이는 빛 자체가 공간을 만들기 때문이다. 빛이 멈추면 시각적 감각도 멈춘다. 그리고 시각이 사라지면 공간의 경계도 사라진다. 이런 빛에 대한 생각, 자라에서 나타나는 조명에 대한 접근은 화가 더글라스 휠러(Doug Wheeler)¹⁷⁵⁾의 <그림 4-28> 1969년 작품에서 확인할 수 있다. 휠러 작품에 나타나는 빛 환경은 공간의 부재로 빛 사용을 가장자리의 빛으로 표현하였다. 이러한 빛의 표현은 다른 세계적인 광채나 걸으로 보기에 무한한 깊이를 가지고 있다. 이 작품은 공간적 지각에 대한 깊은 이해와 함께 프레임으로 조작된 빛 환경에 대한 경험을 남길 수 있도록 빛을 강화하였다. 작품의 경험은 작품 자체의 소재가 아닌, 면 구성의 결여와 관객의 물리적 상호작용의 관계이다. 특히 작품에 나타난 빛, 물건의 부피, 규모와 같은 지각 현상에 중점을 두고 유리, 형광등, 아크릴 등의 소재를 사용함으로써 작품 주변에 의해 설치되는 경우가 많은 것이 특징이다.

175) Doug Wheeler, 1939~현재, '빛과 공간' 운동의 선구자로 그의 작품은 공간, 볼륨, 빛의 지각과 경험을 가진 단일한 실험으로 특징지어지는 그림, 설치미술 등을 작업하는 화가이다. 출처: www.wikiart.org/en/doug-wheeler



그림 4-28 Douglas Wheeler, Untitled, 1969
출처:www.mcasd.org

이처럼 자라 매장에서도 물체를 이용하여 빛의 흐름을 만들거나, 물체나 건축요소에 인공조명을 내장하거나, 투명하고 반투명하거나 반사되는 물질을 이용하여 빛을 사용함으로써, 빛과 공간 조건에서 빛과 다른 감각 현상에 대한 소비자의 경험을 만들었다. 이처럼 매장 내 사용된 조명은 대부분 상품을 강조하고 매장 전체적인 환경을 나타내는 역할을 한다. 유니클로 매장처럼 균질한 조명 배치와 균질한 조도는 공간 환경 전체를 하나의 균질한 공간으로 만드는 중요한 부분이다. 하지만 자라 매장은 각 카테고리 별(여성, 남성, 아동/유아) 각 실의 조도 환경이 다르다. 소비자가 실 이동 시 이러한 빛의 변화에 따라 새로운 공간을 인식한다. 또한 건축요소에 덧붙이 면으로 적용된 새로운 층은 간접 조명이 설치되어 있고 이것이 새로운 면의 깊이와 분리를 강조하는 역할을 한다.

기둥에 적용된 거울이나 프레임 진열대를 고정하기 위한 새로운 면은 기둥과 분리된 면으로 인식하며 경계를 나타낸다. 천장은 위치에 따라 높이의 레벨이 다르며 다른 곳에는 측면의 간접 조명을 사용하여 레이어 변화에 수평적 강조를 반영하였다. 이렇게 건축요소와 마찬가지로 물건인 돌출된 벽부형 진열대도 프레임 격자를 강조하고 내부 상품을 강조하기 위한 조명의 설치로 진열대의 깊이를 표현하고 이는 어두운 벽과 진열대와의 밝기 대비로 공간의 깊이 차이를 나타낸다.



	천장	기둥	벽부형 진열대
형태 및 요소	조명	조명	조명
물건과의 관계	면의 분리 경계의 강조 사이 공간	면의 분리 사이 공간 물건의 강조(거울, 진열대)	면의 분리 (원근법) 물건의 강조(진열대, 상품) 경계의 강조
사람과의 관계			
사진			

표 4-33 자라 매장에 나타난 빛의 정보 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
C. 관계	2	독립적	공간 분리	천장, 기둥 진열대	공간->사람 물건->사람 공간->물건

표 4-34 자라 매장에 나타난 빛의 정보 특성의 관계

4.3.3. 움직임을 통한 정보교환

(1) 얇은 구조체 통한 너머 공간의 시선 이동

자라 매장 내 적용된 매대의 얇은 프레임은 ‘빠른 반영’ ‘유연성’, ‘가식 없는’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 현상과 개성은 공간과 물건 사이를 분리하고 연결시키는 요소로 나타내는 정보이다.

물질이 전혀 존재하지 않는 공간을 보통 진공이라 하고 또한 일정한 용기 안의 기체를 배기(排氣)한 고도의 감압상태를 말한다. 매장에서는 이러한 실질적 물리상태를 표현하는 것은 아니지만 건축요소의 바닥, 벽, 천정, 기둥에

서 상품은 인지가 힘든 얇은 프레임을 이용하여 공기 중에 정지된 상태로 떠 있다. 하지만 유니클로 매장은 밀집된 상품의 수직적층으로 상품과의 공간, 상품과의 진열대 등의 사이 경계는 약화되어 배열되어 있다.

자라 매장의 매대는 경량 기둥을 사용하여 매대 너머의 공간과 매대 하부는 비어 있어서 구조화되지 않았을 때 프레임 넘어 공간의 환경의 동적 특성을 보여준다. 이는 경량 프레임 구조의 선반은 다리부분을 가장자리만으로 표시하는 방법인 것을 실제적이고 하부 공간을 입체적으로 구현한 것이다. 또한 자라 매장에서 특정 매대 하부에 적용된 수평적 바닥 영역을 나타내는 카펫은 사람이 상품을 인식하는 방향을 설정하고 바닥 공간을 점유하는 영역을 만든다. 나아가 방문객의 강제적 동선을 만들고 정해진 영역 위에서, 정확한 방향에서 상품의 정보를 파악하게 만들어 준다. 이러한 카펫 위 경향 프레임의 부유한 선반을 통한 시각적 경험은 항상 상대적인 문제다. 경량 프레임 다리는 너머 공간의 시선을 확장하기 위한 프레임 역할을 하는 환경에 대한 변위를 통해 전달된다.



그림 4-29 자라 매장의 프레임 진열대. 출처: 직접촬영

반면 자라 매장에 만들어진 모든 건축요소의 전체적인 구성 인지가 가능한 상품은 이러한 요소와 분리된 진공상태 속 상품의 위치로서 독립된 물체로 표현된다. 이는 유니클로나 H&M에서 느껴지는 강한 배치 이미지의 진열대와 상품간의 인접배열 관계가 자라에서는 약화되고 상품의 독립적 물질로서 역할을 한다. 또한 자라 브랜드의 가치는 이러한 무채색의 공간 속에서 독립적 배치를 통해 보여줄을 알 수 있다.



그림 4-30 자라매장에 나타난 진공상태 속 상품, 출처: 직접촬영

또한 자라 매장에서 보이는 아일랜드 타입의 진열대 프레임의 부재와 벽 진열대의 선반을 사용하지 않는 부분은 마치 키슬러¹⁷⁶⁾가 그림에서 프레임을 제거하는 것을 다른 '프레임'으로 대체하는 것과 유사하다. 독립적 층위로서의 상품과 아일랜드 진열대 높이는 공간을 전시의 배경으로 볼 것이 아니라 사물 사이의 연결고리로 본다. 이는 상품 전시와 진열대 전반에 걸쳐 공간과 사물을 통합하는 것이다.

상품 배치 정보에 따라 소비자가 공간에서 경험하는 상품의 느낌은 달라진다. 상품을 수평적으로 배치한 것이 주된 자라 매장은 벽면의 여유가 생기기

176) Kiesler, F. Endless space. Ostfildern Ruit: Hatje Cantz. 2001. 1930년대에 키슬러에 의해 '코리얼리즘', '관계 과학'이라는 개념에서 이론화되었으며, 다음과 같이 묘사되었다: '전통적인 예술 대상, 그림이든 조각이든 건축의 조각이든, 더 이상 고립된 실체로 보이지 않고 이러한 팽창의 맥락 안에서 고려하고 있다. 환경 주변으로 숨 쉴 뿐 아니라 어떤 공간에 있는 환경의 실체를 흡입하기 때문에, 그 이상까지는 아니더라도 환경은 개체와 똑같이 중요해진다고 말한다.

때문에 공간이 좀 더 넓어 여유가 있다. 대신 유니클로 매장과는 반대로 상품의 수가 적을 수밖에 없다. 특히 여성 매장의 경우 상품이 진열된 가운데 마음에 드는 상품을 보고 생각하며 이를 거울에 비춰보며 상상하는 작은 공간으로 소비자의 동선을 유도한다. 또한 상품의 배치와 작은 빈 공간의 연속적 수평적 배열은 단지 상품 본연의 정보가 소비자의 정보와 관계가 이루어질 때 동선의 이동과 머무름을 반복하여 만들어 낸다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	공간 연결과 분리	진열대, 매대	물건->공간 물건->사람
A. 물리적 형상	2	유연성			
B. 개성	7	가식 없는			

표 4-35 자라 매장에 나타난 진열대 프레임의 정보 특성의 관계

(2) 프레임화 된 물건 속의 영역으로 이동

자라 매장 내 적용된 벽부형 프레임 진열대는 ‘빠른 반영’, ‘유연성’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상은 프레임 내에서 상품의 위치에 따라 수평적 이동을 만드는 정보이다.

자라 매장에서 외주부의 낮은 진열대의 수평적 연결은 매장 안에서 수평적 시각을 이끄는 중요한 요소로 작용한다. 자라 경우처럼 인접한 두 의류의 사항이 동일한 높이에 객관적으로 위치할 때, 각 물체의 수직 패턴 내에서 서로 다른 위치를 점유할 경우, 수직적 위치에 있다고 적절하게 인식할 수 없다. 이것은 진열대의 수평면에서의 이동성이 건물 전체의 지배적인 특성이 된다. 그렇게 되면 바닥 평면은 전체적으로 지면에 가까운 구조로 규정된 방향을 따라 달리며, 수직적 통합은 언제나 그렇듯이 불가결하지만 종속된다. 이는 또한 수평면에서의 손쉬운 이동성이 건물 전체의 지배적인 특성이 된다.

<그림 4-31>처럼 조르지오 모란디(Giorgio Morandi)의 정물 속 테이블 상판 위의 병은 배열된 수직 물체의 특수성을 나타낸다. 표면적으로 이것들은 모두 비슷해 보일 수 있으나 그의 그림은 어떤 물체가 정확히 어디에 놓여 있는지, 어떤 조합으로 어떤 종류의 빛 아래 놓이느냐에 따라 달라진다는

차이가 있다.



그림 4-31 'Natura Morta'(Still Life), Paintings: by Giorgio Morandi, 1939

위의 그림에서 병들 사이의 관계는 비슷하게 읽힌다. 하지만 우리가 단일 물체 내의 관계를 인식할 때처럼 그것들 사이를 직접 교차 연결하지 않는다. 연속적으로 병의 높이에 의해 왼쪽에서 오른쪽으로 리듬이 생성되며, 색상이 교대(가장 두드러지는 것은 극치)에 의해 리듬이 생성된다. 예를 들어, 이는 거리의 건물들이 연속적인 벽으로 보이거나 언덕 마을이 햇빛에 덮일 때, 그것들이 하나의 단위로 합치지면서 서로 다른 건물들 사이의 관계와 비슷하게 나타난다. 이는 테이블 위의 서 있는 물체의 배열에서 상호연결을 보지 못한다고 말하는 것이 아니다. 도시의 건물 스카이라인이나 앞서 이야기한 병의 수직으로 된 형태에서 우선 어떤 수평적 요소도 수직적 질서 안에서 그 위치에 있는 것을 본다. 그런 맥락에서만 이웃한 물체에서 비슷한 세부사항과 비교할 수 있다. 즉 인접한 두 개체의 세부사항이 동일한 높이에 객관적으로 위치할 때, 각 개체의 수직 패턴 내에서 서로 다른 위치를 점유할 경우 그러한 위치에 있다고 인식할 수 없다.

이와 관련하여 매장에서 상품 혹은 공간요소가 특징인 층층이 쌓이는 것의 우세한 축이 수평일 때 우리의 시지각은 매장 내 장소 간 자유로운 이동성을 만든다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	수평적 이동	진열대	물건->사람
A. 물리적 형상	2	유연성			

표 4-36 자라 매장에 나타난 프레임 진열대의 정보 특성의 관계



그림 4-32 자라매장 벽부형 진열대, 출처: 직접촬영

(3) 상품과 소비자 사이의 확장된 통로

자라 매장 내 적용된 간접 조명은 ‘빠른 반영’, ‘유연성’, ‘가식 없는’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 개성은 오픈된 넓은 통로에서 자유로이 움직이게 하는 정보이다.

유니클로에 적용된 그리드 패턴의 통로 구조와는 대조적인 자유 흐름 배열은 고객들이 여러 방향으로 이동할 수 있게 해준다. 이는 우호적인 분위기를

주고 소비자로 하여금 매장에서 서두르는 느낌을 갖게 하지 않는다. 결과적으로 소비자들이 매장에서 더 많이 둘러보고 시간을 투자하게 하는 것이다. 버만과 이반스(Berman and Evans, 1989)는 자유 흐름 배열 설계의 단점을 “재고 및 보안 관리의 어려움, 잠재적인 고객의 혼란 및 바닥 공간의 비효율적인 활용이다”라고 하였다. 자라매장에 적용된 자유 흐름 배열은 일반적으로 부티크 의류 매장, 와인 매장에 의해 사용되는 배열방식이다. 이 배열은 전체 카테고리에 속하는 다양한 브랜드나 상품 테마의 고객 호기심을 자극한다. 특히 이러한 진열대 배열 패턴에서 소비자는 매장 내 어느 방향으로든 자유롭게 이동할 수 있다. 또한 자유 흐름 배열은 소비자들이 매장에서 소비하는 시간을 증가시키고 이동하기 쉬운 구조를 가지고 있어서 쇼핑객들이 물건을 쉽게 찾을 수 있게 한다.(Levy & Weitz, 2001).¹⁷⁷⁾

자유 흐름 배열은 소비자의 행동에 영향을 주기 위해 일반적으로 사용되는 전형적인 설계 패턴과 스타일을 거부한다. 이는 예측 가능한 설계 패턴, 디스플레이 또는 사이니지를 사용하여 고객을 이끌려는 의도를 가지지 않는다. 이 배열에는 특정한 디자인 규칙이 따르지 않으며, 소비자들은 더 자유롭게 상품과 상호작용하고 스스로 물건을 탐색할 수 있다.



그림 4-33 스타필드 고양 자라 매장 출처: 직접촬영

177) Levy, M., & Weitz, B. A. Retailing management (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN. 2001

또한 많은 부티크 매장들은 그것의 다재다능함 때문에 자유 흐름 배열을 사용한다. 자유 흐름 배열을 사용하며 이는 라이프 스타일, 상황 등을 보여주는 데 도움이 된다. 이렇게 소규모 내부 진열대로 만들어지는 넓은 통로는 소비자의 이동 흐름을 자유롭게 만든다. 단지 비효율적인 공간 관리를 통해 제품의 총 진열 공간을 감소시키고, 매장 내 별도 영역 탐색을 지나치게 장려하고 구매 행동 지점을 지나 고객을 혼란스럽게 하는 것이다. 따라서 그 행위가 상품과의 고객 상호작용으로부터 주의를 분산시킬 수 있다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	자유로운 움직임	통로	공간->사람
A. 물리적 형상	2	유연성			
B. 개성	7	가식 없는			

표 4-37 자라 매장에 나타난 통로 정보 특성의 관계

(4) 이동 선택에 의한 정보의 단절과 연결

자라 매장 내 적용된 파사드 경계는 ‘빠른 반영’, ‘유연성’, ‘자신감’, 공격적’인 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 개성을 통해 파사드 경계에서 물리적 시각적 막힘과 시각적 확장으로 내부의 공간 정보를 단절 시키고 흥미를 유발해 소비자를 이끌거나 반투명 유리를 사용한 경계에서 내부공간 안의 선명하지 않은 정보로 소비자를 이끄는 역할을 한다.

사례 대상지의 자라 매장의 경우 매장의 경계에는 크게 2가지 배치 방법을 사용하였다. 하나는 외부와 내부를 파사드로 단절시키는 방법이고 또 하나는 파사드에 존재하는 쇼윈도를 통해 물건의 정보를 내부로의 확장을 연결하는 방법이다.

조사된 대부분의 매장에서 나타나는 매장의 진입로 양 옆에는 쇼윈도가 존재하며 쇼윈도를 통해 매장 내부로의 물건 배치가 다양한 방법으로 나타났다. 또한 내부가로에서 파사드를 통해 출입구를 제외한 매장 내부와 외부를 완전히 차단하는 파사드는 파사드 사이 공간에 주어진 공간에 다양한 물리적 변화를 적용하여 시각적 교란을 일으킨다. 이러한 설계 방법은 소비자로 하

여금 시각적으로 단절된 내부 공간의 궁금증을 유발하고 출입구를 통해 보이는 내부공간으로 소비자를 유도시키며, 내부공간의 조도는 외부공간의 조도와는 차이가 있으며 밝기에 대한 공간 분리로 더욱더 극적인 효과를 만든다.

쇼윈도를 제공하는 파사드의 경우 H&M에서 보여주는 쇼윈도처럼 내부공간과 완전히 단절시키고 브랜드의 이미지를 함축하는 공간이 아닌 앞장에서도 언급한 다양한 유리의 투명도 조절을 통해 내부 공간의 연결을 통해 쇼윈도와 내부공간의 일체화된 공간의 경험을 소비자에게 제공한다. 이는 쇼윈도를 통한 내부공간을 시각적인 직접적 연결보다 궁금증을 유발하는 반투명을 통해 상품의 이미지를 재현하고 투영한다.



파사드	쇼윈도를 이용한 파사드	쇼윈도를 없는 파사드
재료	투명, 반투명 유리	투명유리, 불투명 재료로 두께감 연출
구성형태	유리 교차 교란을 통한 두께감 표현	물리적 깊은 두께감 표현
상품의 깊이 관계	내부의 상품 투영	브랜드 이미지 은유
공간과의 관계	연결	차단, 분리
사람과의 관계	시선이동을 통한 유입	넘어 공간의 호기심 유발
사진		

표 4-38 자라 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	빠른 반영	단절과 분리를 통한 흥미 유발	파사드	공간->사람
A. 물리적 형상	2	유연성			
B. 개성	4	자신감			
B. 개성	6	공격적			

표 4-39 자라 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성의 관계

4.3.4. 자라 매장에 나타난 다중정보의 특성

자라의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소는 물리적 정보에는 ‘빠른 반영’, ‘유연성’, ‘시장반영’으로 나타났고 관계는 ‘신뢰’, ‘품질’, ‘공평’, ‘가치교환’로 나타났다. 고객 이미지는 ‘스타일’, ‘독립적’으로 나타났고, 개성은 ‘자신감’, ‘멋짐’, ‘공격적’, ‘가식 없는’으로 나타났다. 문화는 ‘유럽풍’, ‘국제적’, ‘소비자와의 좋은 관계’로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘자신감’, ‘패션 감각’, ‘독특함’으로 총 19개 요소 중 14개 요소로 나타났다. 앞서 살핀 자라 매장에 나타난 다중 정보에 관한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자라 매장에 나타난 다중 정보는 크게 프레임 격자형 틀을 설정하는 구축 정보, 유추를 통한 구축 정보, 움직임을 통한 정보교환으로 나뉜다. 프레임 격자형 틀을 설정하는 구축 정보는 사이니지, 진열대의 프레임, 바닥 마감과 조명 등에 격자형 틀을 사용한 매장의 물리적인 환경을 구축하며 동시에 브랜드의 독립적인 느낌을 강조하는 것과 관련된다.

자라 매장의 사이니지는 투명 프레임을 통한 프레임 격자형 구조를 가지며, 행으로 이루어져 있고 자간 사이가 강조되어 행과 열을 모두 사용하거나 자간 간격이 없는 다른 브랜드의 사이니지와는 달리 보다 독립적인 느낌을 준다. 돌출된 프레임 격자형 벽부형 진열대는 프레임 격자로 주의를 끌고, 명확성과 일관성을 강조한다. 프레임의 강조는 프레임 내 독립적인 영역을 만들며 공간을 재설정하여, 프레임 내부의 물건으로 시각을 집중시킨다. 프레임 사이의 여백의 조절은 차분함과 안정감을 느낄 수 있게 하기도 하며, 1차로는 프레임과 벽의 여백과의 관계에서, 2차로는 조명과 행거의 위치로 물건(상품) 정보의 위치와 비율 혹은 사이즈를 규정하면서 조절할 수 있다. 어두운 정사각형 폴리싱 타일로 이루어진 바닥 마감과 매장의 전체적인 어두운 조명은 물건의 독특함과 스타일을 강조하는 배경이 된다. 독립된 프레임과 같은 선상에서 가벽을 이용하여 완벽하게 분리된 자라 매장의 각 구역과 피팅룸은 공간 영역을 명확하게 분리하고 바닥 타일과 천장 조명 배열 또한 실별로 배열됨으로써 주로 공간을 독립적으로 구분하는 성격이 두드러진다.

둘째, 유추를 통한 구축 정보는 벽부형 진열대, 색의 사용, 상품 배치 형태, 빛의 사용 등을 조절함으로써 재고 여부를 유추하거나 브랜드가 지향하

는 이미지, 트렌드 등을 파악할 수 있게 하는 것이다.

자라 매장의 프레임 내 상품은 프레임 내에서 각 사이즈 당 한 사이즈만 진열하여 각 사이즈의 재고 여부를 즉각적으로 파악할 수 있게 한다. 이는 사이즈별 점유 공간을 뒤편으로써 재고 여부의 빈 공간을 남기는 나름의 유연성을 나타내는 것이다.

검은색의 선과 흰색의 면을 사용한 사이니지, 검은색과 흰색의 다양한 조합으로 이루어진 매대와 진열대, 어두운 바닥, 흰 천장, 검은 프레임의 행거와 이에 대비되는 하얀 페인트의 벽 등 자라 매장에서 볼 수 있는 흰색과 검은색의 대비가 적용된 부분들은 또한 주로 검은색의 선의 요소와 흰색의 면의 요소가 섞여 있으며 특별히 시각적 인지 혹은 식별성이 매우 높은 것이다. 이는 매장 공간 전체의 통일감을 부여하면서 동시에 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 데 기여하는 자라 매장의 중요한 부분 중의 하나이다.

자라 매장의 쇼윈도는 최신 상품을 마네킹과 소품을 통해 상품과 연관 관계를 맺게 하면서 독립적인 위치를 가진 사람의 이미지로 존재하게 한다. 바닥과 전시 무대, 마네킹, 의상(상품), 천장에 이르는 독립된 수직의 레이어 층으로 나타나는 이 독립적인 공간은 내부가로와 매장 내부를 연결하면서 내부의 환경을 보여주고, 쇼윈도 공간에서 사람의 스타일을 강조하고 트렌드를 반영한다. 매장의 쇼윈도가 투명하거나 불투명할 때, 소비자는 수평적으로 나타나는 정보에 대한 특별한 느낌을 가질 수 있다. 유리로 이루어진 투명한 경계는 매장 안과 밖을 소통하게 하는 동시에, 소비자는 불투명한 매장 경계와 투명한 쇼윈도우의 사이 공간, 그 너머의 매장 안까지 시야를 가질 수 있다. 때문에 때로는 모호하거나 혹은 변화하는 수평적 거리는 소비자가 받아들이는 공간에 대한 정보를 조절하면서 시각적인 깊이에 대한 독특한 경험을 줄 수 있다.

자라 매장의 상품 디자인의 이미지, 쇼윈도우 내 고풍스러운 가구와 장식적인 예술품, 파사드나 선반 혹은 행거의 디테일과 대리석의 바닥 등은 감성 전략의 일부로서 매장 구성에서 시각적 공간의 감성적인 자극물들을 이용하여 브랜드에 대한 고급스러운 이미지를 부여한다. 자라 매장의 간접조명은 공간과 물건, 물건과 상품을 분리시키는 역할을 한다.

매장의 조명은 대부분 상품을 강조하고 매장 전체의 환경을 나타내는데, 자라 매장은 카테고리 별(여성, 남성, 아동/유아) 실의 조도 환경을 다르게 하여 빛의 변화에 따른 새로운 공간 인식을 유도하거나, 측면의 간접 조명을 사용하여 천장 레이어 변화를 강조하고, 기둥 측면과 벽부형 진열대에서 프레임 격자와 내부의 상품을 강조하는 조명 등으로 공간 깊이의 차이를 나타내면서 공간 면을 분리하고 공간과 사물에 대한 새로운 인식으로 이끈다. 이러한 매장 환경들을 조절하는 것은 자라 매장의 독립적인 영역 구분 혹은 상품에 대한 개별적 강조를 이루면서 시장에 유연하게 반응하기에 효과적이다.

셋째, 움직임을 통한 정보 교환은 매대의 경량 기둥과 하부 공간 구성, 진열대의 수평적 연결, 상품 배열, 파사드의 구성 등을 조절함으로써 동선을 유도하고 공간에 대한 시각적 경험을 만드는 것과 관련된다. 경량 기둥을 사용한 매대는 너머 공간을 보여주며, 하부 공간의 입체적 구현과 바닥의 카펫은 바닥 공간을 점유하고 동선을 만들며 부유하는 시각적 경험을 제공한다. 이는 진공상태 속 상품에 독립적 성격을 부여하고, 상품의 수평적이고 연속적인 배열은 보다 여유 있는 공간감과 동선의 정지와 이동을 만들어 낸다.

외주부의 낮은 진열대의 수평적 연결은 수평적 시선을 이끌며, 연속적인 하나의 리듬을 형성하여 소비자의 시지각에 이동의 자유성과 용이성을 촉진할 수 있고, 자라 매장의 자유 흐름 배열은 공간 설계와 움직임의 자유로운 방향성과 충분한 상호작용, 긴 체류 시간을 유도할 수 있다.

외부와 완전히 단절된 파사드의 경우 내부 공간에 대한 흥미를 유발하고 출입구를 통해 개방된 내부공간으로 소비자 진입을 유도한다. 이 경우에는 내부와 외부의 조도 차이에 의한 공간의 분리와 대비로 극적인 효과를 만들 수 있다. 쇼윈도를 제공하는 파사드의 경우 유리의 투명도 조절은 쇼윈도우 너머 내부 공간에 이르는 일체화된 공간의 경험을 제공할 수 있다.

즉 자라 매장은 행으로 이루어진 정격으로 정형화된 사이니지, 돌출된 경량화된 프레임, 검은색과 흰색으로 이루어진 바닥과 조명과 프레임, 명확하게 구분되는 실과 피팅룸, 고급스러운 재료의 사용, 간접 조명을 통한 강조 등을 사용함으로써 독립적인 가치를 드러내고 트렌디한 시장에 반응하는 성격이 강한 매장 환경을 구성한다. 이를 조절함으로써 자라가 표방하는 예술품과

같이 고급스러운 각 상품을 제공하기 위하여 자라 고유의 것이라고 불릴 만한 공간다움을 만들어 내는 것이다.

분석 내용		프리즘요소	사례분석 결과
프레임 격자형 틀을 설정하는 구축 정보	(1) 사이니지에 나타난 프레임 격자구성	가치교환 독립적	* 투명 프레임과 행으로 이루어지며, 자간 사이가 강조되어 보다 독립적인 느낌을 준다.
	(2) 진열대에 나타난 프레임 격자 정보	유연성 독립적	* 돌출된 프레임 격자형 진열대는 명확성과 일관성, 안정감, 프레임 내부 상품을 강조한다.
	(3) 건축요소, 프레임 격자형 다중 정보	공평 독립적 독특함	* 어두운 정사각형 폴리싱 타일의 바닥과 어두운 조명, 실별 분리, 분리된 피팅룸, 실에 따른 바닥과 조명 배열은 물건의 독특함, 스타일, 각 영역의 독립성을 강조한다.
유추를 통한 구축 정보	(1) 기구(벽부형 진열대)와 상품의 연관 관계	유연성 시장반영 스타일 독립적 패션 감각	* 프레임 내 사이즈 당 한 사이즈 진열은 즉각적인 재고 파악을 가능하게 하고 재고 여부의 빈 공간을 남긴다.
	(2) 색상 대비와 반복적 이미지 재현	신뢰	* 검은색과 흰색이 대비되는 사이니지, 진열대, 매대, 바닥, 천장, 행거, 벽 등은 식별성을 높이며 매장 공간 전체의 통일감을 부여하여 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다.
	(3) 독립적 배치에 나타난 물건 정보의 수직적 층의 변화	빠른 반영 시장 반영 스타일 독립적 패션 감각	* 쇼윈도우의 마네킹은 독립적인 위치의 사람의 이미지를 보여주며 바닥, 전시 무대, 마네킹, 의상, 천장에 이르는 독립된 수직 레이어 층으로 나타나 사람의 스타일을 강조하고 트렌드를 반영한다.
	(4) 독립적 배치에 나타난 물건 정보의 수평적 깊이의 변화	유연성 시장 반영 독립적 독특함	* 매장의 투명하거나 불투명한 쇼윈도우는 매장 밖과 쇼윈도우, 매장 안으로 시선의 수평적 거리를 변화시켜 시각적 깊이에 대한 독특한 경험을 제공한다.
	(5) 고급화 전략의 재료에 나타난 이미지	품질 가치교환 스타일	* 상품 디자인의 이미지, 쇼윈도우 내 가구와 예술품, 대리석의 바닥 등은 브랜드의 고급스러운 이미지를 드러낼 수 있다.
	(6) 빛이 만드는 공간 분리	독립적	* 실별 조도가 다른 환경은 빛의 변화에 따른 공간 인식을 유도한다. * 천장, 기둥, 벽부형 진열대 측면의 간접 조명은 상품을 강조하며 공간

			깊이에 대한 새로운 인식을 만든다.
움 직 임 을 통한 정보 교환	(1) 얇은 구조체를 통한 너 머 공간의 시선이동	빠른 반영 유연성 가식 없는	* 경량 기동을 사용한 매대와 하부 공간의 구현은 상품에 독립적 성격을 부여한다.
	(2) 프레임화 된 물건 속의 영역으로 이동	빠른 반영 유연성	* 상품의 수평적이고 연속적인 배열 은 여유 있는 공간감과 이동의 자유 성과 용이성을 촉진한다.
	(3) 상품과 소비자 사이의 확장된 통로	빠른 반영 유연성 가식 없는	* 상품의 자유 흐름 배열은 공간 설 계와 움직임의 자유로운 방향성과 상 호작용, 긴 체류 시간을 유도한다.
	(4) 이동 선택에 의한 정보 의 단절과 연결	빠른 반영 유연성 자신감 공격적	* 단절된 파사드는 내부에 대한 흥 미와 진입을, 쇼윈도를 제공하는 파 사드는 내부 공간에 이르는 일체화된 공간의 경험을 제공한다.

표 4-40 자라 매장의 다중정보의 특성 분석결과

4.4. H&M 매장에 나타난 다중 정보

2장에서 고찰한 캐퍼러 이론에 의거한 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 H&M의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소는 물리적 정보에는 ‘고급 패션’, ‘지속성’, ‘시장반영’으로 나타났고 관계는 ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’으로 나타났고, 고객 이미지는 ‘모두를 위한 스타일’로 나타났고, 개성은 ‘최신유행’, ‘젊음’, ‘최신정보’로 나타났고, 문화는 ‘유럽풍’, ‘국제’, ‘이국주의’, ‘배타적’으로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘멋짐’, ‘독점’, ‘독특’으로 총 16개 요소로 나타났다. 이러한 브랜드 아이덴티티 프리즘의 6가지 요소 중 물리적 요소가 이론에서 제시한 마케팅 영역에 따라 사람(소비자)과 물건(기구, 상품) 그리고 공간에 적용할 수 있다. 이렇게 도출된 19개의 요소가 매장에서 나타나는 3가지 정보 특성과 연결하여 다음에서 사람과, 물건, 공간에서 나타나는 다중 정보 관계에 대해 알아보겠다.

아이덴티티	요소	정보 특성	정 보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1 고급 패션	움직임의 관계	사람	사람->물건->공간 사람->공간->물건
	2 지속성			
	3 시장반영			
B. 개성	4 최신유행			
	5 젊음			
	6 최신정보			
A. 물리적 형상	1 고급 패션	틀, 유추의 관계	물건 공간	물건->공간->사람 물건->사람->공간 공간->물건->사람 공간->사람->공간
	2 지속성			
	3 시장반영			
C. 관계	7 좋은 품질			
	8 저렴한 가격			
D. 고객 이미지	9 모두를 위한 스타일			
	10 멋짐			
E. 브랜드 이미지	11 독점			
	12 독특			
F. 문화	13 유럽풍			
	14 국제			
	15 이국주의			
	16 배타적			

표 4-41 H&M 매장에 나타난 아이덴티티와 정보특성의 관계

4.4.1. 계층형 격자 다중 정보

(1) 사이니지에 나타난 격자(구성) 정보

H&M의 사이니지(물건)는 ‘모두를 위한 스타일’, ‘이국주의’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 고객 이미지와 문화를 통해 H&M의 회사 로고의 계층형 격자에서 확인되는 다양한 프레임들의 통합적인 정보를 제공한다.

H&M 사이니지에 적용된 투명 프레임을 통한 계층형 격자 구조는 텍스트 정보를 행과 열로 나타낸다.

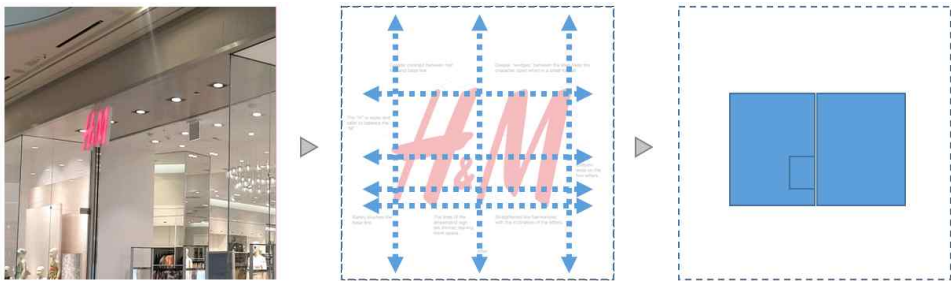


그림 4-34 H&M 사이니지 격자 구조

아이덴티티	요소	정보 특성	정보 주체	정보 대상
D. 고객 이미지	9	모두를 위한 스타일	파사드	공간->사람
F. 문화	15	이국주의		

표 4-42 H&M 매장에 나타난 사이니지의 정보 특성의 관계

(2) 벽부형 진열대에 나타난 계층 격자(구성) 정보

H&M 매장의 진열대는 ‘지속성’, ‘이국적인’, ‘배타적’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 문화는 진열대가 가지는 정보이며 다양한 진열대의 구성은 상품을 통합하고 다양한 배치에 따른 정보를 제공한다.

계층적 격자는 벽부형 진열대에 나타난다. 이러한 진열대는 상품이 나타내

는 정보의 요구(색상, 사이즈, 옷 접기 형태)에 부합하는 요소의 직관적인 배치에 기초한다. 상품 접기 혹은 상품의 펼쳐진 형태의 옷이 가지고 있는 정의된 사이즈는 일반적으로 반복되는 상품 사이의 간격 대신 계층적 격자가 사용된다. 또한 H&M 매장에서 벽부형 진열대는 각 공간의 폭과 높이는 위치에 따라 달라지는 경향을 보인다. 이렇게 H&M에서 보이는 계층형 격자는 상품이 다른 격자 유형 중 하나에 쉽게 맞지 않는 상이한 요소들을 통합하고 상품을 조직하기 위한 구조를 만드는 데 사용될 수 있다.

이러한 계층적 격자는 다른 그리드 형태가 맞지 않는 것으로 류할 수 있고 행이나 열에 따라 배열되지 않는다. 계층적 격자는 모듈 사이에 동일한 공간이 없다. 따라서 기본적으로 격자는 열뿐만 아니라 행으로 구성될 수 있으며, 서로 겹쳐져서 내용과 창의성을 위한 더 많은 범위를 만들 수 있다.

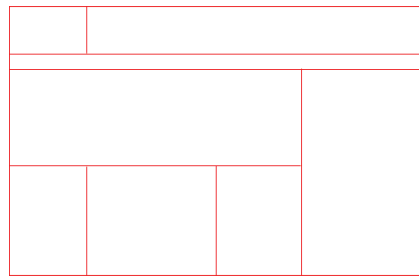


그림 4-35 계층형 격자형 틀

물건(진열대 구성)은 상품의 정보를 반영하고 정보에 따라 배열함으로써 만들어진다. 즉, 상품 정보의 필요성에 따라 진열대 위치를 이동할 수 있으며, 기성품의 선반 부품도 계층적 격자의 일부로 계산된다. 이처럼 수많은 다양한 상품으로 인한 진열대의 격자 형태가 잘 맞지 않는 계층 구조가 필요할 때 계층적 격자가 사용된다. 이처럼 다양한 종류의 요소들은 종류에 상관없이 이 격자에 배열된다. 매장 내에서 상품의 정보나 요소의 유형에 따라 상품을 밀도 있게 배치하거나 여유롭게 배치할 수 있다.

계층형 격자의 진열대 결합은 또한 다른 유형의 그리드를 얻기 위해 다양한 방법으로 수행될 수 있다. 행, 열, 흐름선, 여백, 모듈 등 상품이 가지는 물리적 정보의 필요에 따라 모든 것이 달라질 수 있다. 이는 계층적 격자는 다른 설계자들과 협력하여 상품 정보의 배치에 대해 보다 창의적으로 논의할

수 있는 유연성을 제공한다. 즉 계층적 격자 진열대를 사용할 때의 상품의 공간을 유연하고 흡수하기 쉬우며 더 많은 요소를 통합할 수 있고 고정된 경계선이 없기 때문이다. 더욱이 H&M 매장의 벽부형 진열대는 밀도가 강조된 계층형 격자 진열대로 존재한다. 이러한 격자 진열대 구조는 매장 내부에서 사람의 시각적 혼돈이 존재할 수 있는 상황에서 질서를 만든다. 특히 주변 공간과는 강한 검정색 프레임의 사용은 주변의 어지럽고 밀집된 아일랜드 진열대의 배치를 잡아주는 역할을 한다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	유연성과 통합	벽부형 진열대	물건->상품
B. 문화	15	이국적인			
B. 문화	16	배타적			

표 4-43 H&M 매장에 나타난 벽부형 진열대 구성 정보 특성의 관계

(3) 건축요소가 나타내는 정보

브랜드 아이덴티티 프리즘을 통한 H&M 상품의 본래 가치 중 물리적 형상인 ‘지속성’은 매장 평면의 격자형 구획 형태 정보에서 전달되는 의미를 찾아볼 수 있다. H&M 매장에서 나타나는 평면구성의 판매형식은 박물관이나 미술관의 개실형 형태의 배열과 비슷하게 나타난다. 개실형 미술관은 개방형 미술관처럼 전시 기획상 의도된 가변형 벽으로 배열을 하는 것이 아니라 고정형 벽을 이용하여 전시를 하며, 작품을 전시하는 물리적인 공간과 배경으로 활용된다. 특히 실과 실을 연결하기 위한 개구부의 배열은 공간 정보 상 중요하다. 이러한 개실형 미술관에 따른 전시벽 구성과 시각적 공간 구조 특성은 상업 환경에서도 동일하게 적용되며 전시품 대신에 상품으로 대체되어 나타난다.

각각 면으로 구성된 벽으로 실(Room)을 구획하는 것을 통해 소비자가 연속된 벽을 통해 구성된 각 룸의 성격에 맞는 공간 요건에 더 집중할 수 있게 한다. 이러한 실의 계획은 입체전시와 동일한 방법으로 동선을 유도하고 시각적으로 연결하며 반복적인 상품 관람을 가능케 한다. 결국 그 안에 존재하는 상품은 공간 전체의 일부가 되고 사람은 상품을 보기 위해 이동하게 되

는 것이다.

H&M 매장의 물리적 공간 배치는 크게 남성과 여성의 실로 나눈 다음 안쪽에 아동의 실을 만들어 여성영역이나 남성영역에서 어디든 접근이 가능하게 했다. 또한 각 실은 피팅룸과 계산대 영역을 포함하고 대분류의 실은 다시 분리하여 여러 개의 연속적인 공간으로 재분리를 했다. 이러한 분리는 소비자에게 긴 동선을 만들어 체류 시간을 높이고 많은 옷을 구경하게 만드는 배치이다. 각각 나뉜 실의 상품 분류는 계획적이지 않고 분류 방법에서도 상품의 군 분류별 차이는 드러나지 않는다. 이렇게 나누어진 실안에 다양한 이동식 진열대로 상품 배치를 다양하게 만들고 상품과 진열대 사이로 만들어지는 좁은 복도는 상품을 보다 직접적으로 경험하며 의도하지 않은 시각적, 촉각적 경험을 만든다.

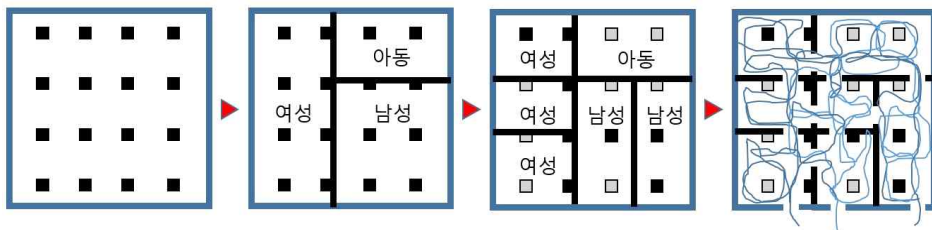


그림 4-36 H&M 매장 공간 정보 배치 시퀀스

각각의 단위 공간을 강조한 개실형 공간 구조에서 개구부의 위치는 각 실간의 개구부 일치와 불일치로 특성을 표현할 수 있다. 개구부의 일치는 시선의 연속성과 다음 출입구 인지가 쉽고 가시도의 면적이 넓으며 공간의 이해도가 높다. 반면에 사선으로 위치한 개구부는 실의 독립적 성격을 보다 강하게 만들고 시선이 복잡하며 평면 조합이 불규칙적이고 시각적 단절이 나타난다. 이에 따라 소비자의 공간 이해도가 낮아 길을 헤맬 가능성이 많다. 또한 성별로 분류된 실로 계획된 자라 매장과는 다르게 H&M 매장은 타임스퀘어, 스타필드 고양 매장에서 같은 성별이라도 이 공간은 상품 카테고리에 따라 다시 실별로 나누어 배열하였고 이러한 각 공간은 여러 개의 개구부설치를 통한 다양한 방향으로 연결되어 있다.

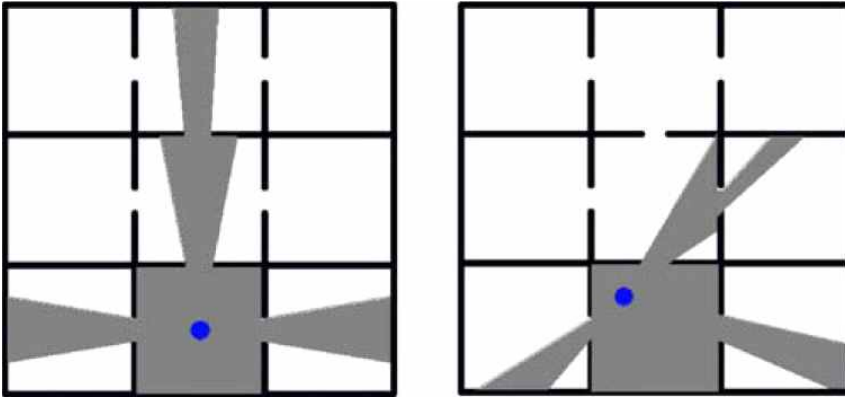


그림 4-37 H&M의 실 배열에 따른 시각적 확장

이러한 의미에서 H&M 매장 개구부에 나타난 분리된 인접실에서도 같이 적용되며 물리적 벽과 벽의 개구부를 통한 일련의 짧은 실내 통로는 각 실의 에피소드를 전체적으로 정리하는 동시에, 부분들 사이에 일시적 경계를 제공한다.

이렇게 공간 구축에 개구부는 순환의 구조의 초점이 되고, 방문자의 움직임을 유추하는 데 있어서 공간적, 시각적으로 연결된 공간 사이로 지속성이 나타나게 된다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	다양한 실의 연결	실	공간->사람

표 4-44 H&M 매장에 나타난 다양한 실(Room) 구성 정보 특성의 관계

4.4.2. 유추를 통한 구축 정보

(1) 독립된 영역을 위한 다중 분리 층

H&M의 매장의 마네킹은 ‘시장 반영’, ‘독점’, ‘배타적인’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 브랜드 이미지, 문화는 마네킹과 마네킹 주변의 물건들이 서로 연결되어 가지는 정보이다.

앞서 자라 매장도 물건을 이용한 독립적 영역을 만드는 형태가 나타났다.

하지만 자라는 고급화를 추구하기 위한 일련의 소품으로 매장 전체적인 환경을 만든다. 하지만 H&M 매장의 독립된 물건들은 좀 더 개별 영역을 만들고 브랜드 이미지를 만드는 것에 기여하고자 하는 점이 나타난다. 여기서 나타난 쇼윈도의 소품은 상품의 시공간을 표현을 위한 장식으로 계절에 맞는 분위기를 연출한다. 여러 마네킹을 사용하여 상품의 다양성과 유연성을 강조하고 마네킹 뒷면은 파티션 벽이나 그림으로 층을 구성하고 쇼윈도의 공간적인 깊이감과 계절에 따른 배경으로 활용된다.

한편 바닥 위 첫 번째 선반이 만드는 물건의 수평면적(영역)에 다시 두 번째 물체를 만들어 반복하여 만드는 층의 구분은 상품의 독립된 존재를 더욱 강조하는 방법이다. 이는 물건 주위의 건축요소(바닥)로부터 분리하고, 매장 내부의 중심으로서 독립되어 있는 것이다. 즉 독립된 물건의 나타나는 이미지는 어떻게 소비자가 상품을 통한 금전적 가치 또는 공간에서의 옷을 입은 모습을 통한 자신의 역할, 그리고 소비자에게 나타나는 마네킹을 통한 또 다른 자아를 만들어내는 이미지 정보이다. 또한 작은 와이어 프레임을 이용한 선반은 건축요소와 시각적 공간적 분리를 시키고 스테인레스 미러 마감을 이용한 금속 박스는 주변을 반사 시켜서 시각적이고 공간적으로 분리하는 역할을 하며, 그 위에 마네킹의 지지 패널은 새로운 영역을 재설정하고 소비자의 가상적인 모습으로 독립된 기반위에서 상품을 강조한다. 이렇게 물건의 형태 이미지와 소비자 사이의 정보 교환의 의미는 이러한 이미지 유추적 사례들로서 서로의 정보와 결합하고 생산과 교환 가치에 대한 대안을 제공하는 의미가 된다.

또한 H&M에 나타나는 마네킹은 무대의 주인공으로 유니클로나 자라에서 나타나는 마네킹과는 상당히 다르다. 마네킹을 놓기 위한 무대가 나타나며 휴먼스케일의 전신 마네킹은 소비자의 눈보다 높게 위치한다. 마치 무대 위에 선 고객의 모습을 투영하듯 보여준다. 또한 H&M은 자라와는 다르게 벽 부형 진열대에서는 옷에 대한 코드를 찾아보기 힘들고 유니클로의 중분류(상의, 하의, 아웃도어)의 구성 방식이 아닌 서로 믹스된 전시 방법을 택하고 있으며 단지 마네킹을 중심으로 적용된 코드의 옷은 주변 진열대를 통해 제공한다.

유추	마네킹이 만드는 독립된 영역		
형태	박스	박스	카펫
구성형태	와이어 프레임	스테인레스 미러	카펫 레이어
관계	바닥-카펫-박스-마네킹지지 판-마네킹	바닥-카펫-박스-마네킹지지 판-마네킹	바닥-카펫1-카펫2-마네킹지지 판-마네킹
사진			

표 4-45 H&M 매장에 나타난 마네킹을 위한 독립적 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	1	시장 반영	독립된 영역구성	마네킹	물건->상품
E. 브랜드 이미지	11	독점			
F. 문화	16	배타적인			

표 4-46 H&M 매장에 나타난 마네킹 특성의 관계

(2) 매장 파사드에 나타난 함축된 시공간의 생산

H&M의 사이니지(물건)는 ‘지속성’, ‘시장반영’, ‘독점’, ‘이국주의’, ‘배타주의’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 브랜드 이미지 및 문화는 쇼윈도를 포함하는 파사드가 가지는 정보이다.

“좋은 진열품은 옷과 매장의 나머지 부분처럼 영감을 주고 초대해야 한다. 새로운 옷의 발표, 매장 내 마네킹, 진열창 등에 많은 작업을 해 고객들에게 H&M의 패션의 폭을 보여준다. 가을에는, 어느 시기에는 붉은 색과 노란 색의 단풍으로 장식된 흙빛 팔레트에 옷을 채우고, 그 다음 시기에는 다른 데님 스타일로 장식할 수도 있다. 매장과 진열창의 외관을 끊임없이 바꾸고 고객을 놀라게 하는 것을 전체 매장 경험의 중요한 부분으로 여긴다.”¹⁷⁸⁾

178) H&M 디스플레이 부서의 책임자인 카밀라 헨릭슨(Camilla Henriksson)과의 인터뷰, H&M 연간 보고서, 2009.

<https://hmgroun.com/content/dam/hmgroun/groupsite/documents/en/Annual%2>

이처럼 파사드에 나타난 쇼윈도는 소비자에 대한 브랜드 안내와 내부 프로그램 등 여러 가지 조건에서 작동해야 하며, 이에 맞게 조정되어야 하며 이러한 과정을 통해 각 매장은 독특한 특성을 가진다. 매장의 가장 중요한 과제는 끊임없이 변화하는 범위의 명확한 틀을 만드는 것이다. 그 목적은 매장 전체에 다양한 쇼핑 경험을 제공하는 것이다. 쇼윈도는 고객이 H&M과 처음 만나는 자리인 만큼 아마도 매장에서 가장 중요한 부분으로, 쇼 윈도우 디스플레이는 전 세계적으로 10일에서 14일에 한 번씩 바뀐다.



그림 4-38 H&M 코엑스 물, 출처: 직접촬영

쇼윈도는 가까운 미래의 일상생활을 상품과 소품으로 배치하여 시공간의 이동을 만드는 장소이다. 여기에는 날씨, 환경, 장소 등에 사용되는 이미지, 진부한 일상용품, 초상화, 이국적인 이미지, 레저 활동 등의 분위기로 만드는 식별의 새로운 수단으로서 멈춰진 시간과 공간을 생산한다. 소비자는 이를 통해 상품의 환경을 유추한다.

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	시간 공간 환경	쇼윈도	공간->물건
A. 물리적 형상	3	시장반영			
E. 브랜드 이미지	11	독점			
F. 문화	15	이국주의			
F. 문화	16	배타주의			

표 4-47 H&M 매장에 나타난 파사드 물성 정보 특성의 관계

4.4.3. 움직임을 통한 물건과의 정보교환

(1) 재배치 가능한 진열대와 새로운 동선의 제안

H&M의 이동식 진열대는 ‘지속성’, ‘시장 반영’으로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상은 물건 자체가 가지는 정보이며 매장 공간의 다양한 경계로서 나타내고 사람에게 이러한 정보를 기본으로 움직인다.

가변의 진열대는 다양한 용도로 사용할 수 있는 융통성 있는 공간이다. 특정 기능에 맞춘 공간은 기능이 변할 때마다 경계를 달리하는 개조 작업이 필요하다. 미스반데로에는 사회 변화가 빠르게 진행되는 시대상을 공간 계획에 반영하기 위해 가변 공간을 대안으로 제안하였다¹⁷⁹⁾ 이러한 가변 공간은 빠르게 적용하여 상품을 만드는 매장배치에 필요하다. 특히 현대 소비시설에서 물리적 매장 공간은 매우 제한적이다.

SPA브랜드처럼 빠르면 2주마다 신상품이 나오는 상황에 각 상품에 맞는 진열대의 배치를 하는 것은 쉬운 일이 아니다. 제한된 물리적 공간은 이동식 진열대를 활용하여 옷의 상황에 맞게 자유로운 배치가 가능하다. 또한 고정식 진열대 역시 수직 수평의 선반의 가변성을 이용한 옷의 배치 또한 가능하다. 이는 진열대가 가지는 본연의 형태를 가변적 칸막이와 행거를 사용하여 상품과 함께 내부 형태의 모습을 바꾸는 것이다. 예를 들어 재킷의 형태가 온전히 보존되는 공간을 확보하거나 그 공간의 선반을 더 제거하여 코트를 걸어 계절(시간)에 따른 형태를 바꾸어 나갈 수 있다. 또는 많은 선반을 넣어 옷 본연의 형태가 사라진 재료 질감과 색상만으로 옷을 표현하기도 한다.

179) 김혜정, 건축으로 읽는 7가지 키워드, 효성 출판사, 2014, p.146

앞서 언급한 계층 격자형 다중 정보와도 연관 관계가 있다. H&M의 벽부형 진열대가 가지는 격자는 큰 사각형 안에 진열대 구조와는 상관없는 새로운 사각형 선반이 상품 필요에 따라 점유하며 격자공간에 대한 위계를 다시 구성한다. 이는 선반의 크기 정보에 따라 적합하게 상품 접기를 통해 상품을 재배치 할 수 있다. 이러한 새로운 공간은 소비자에게 기존 공간과는 다른 환경을 제시하고 기존 매장 내 움직임과는 다른 움직임을 유발한다. 또한 이러한 시도는 진열대는 소비자의 눈높이에 맞게 조정하고, 독립적으로 배열하거나 함께 그룹화하며, 판매 공간의 특정 요구에 맞춰 조정할 수 있다.



그림 4-39 H&M 매장내 가변형 벽 진열대

아일랜드형 진열대뿐만 아니라 벽과 인접한 벽부형 진열대 역시 상품의 배열은 소비자가 상품을 바로 대면할 수 있게 만드는 상품전시 배열을 갖추고 있다. 입면의 영역에서 진열장 상부와 천장은 같은 톤으로 공간을 만들고 진열장과는 분리하여 배열한다. 또한 진열대는 다양한 크기의 틀로 직육면체 배열한다. 또한 상품의 수직적 배열은 소비자와의 대면에서 한 가지 옷에 집중을 할 수 있는 여건을 조성한다. 이러한 전시 방법은 아일랜드 형 진열대와 마찬가지로 물리적 정보인 바닥과 벽에서 상품을 분리시키고 소비자가 상품정보와 더불어 시각적으로 더 많은 정보를 다룰 수 있게 한다.


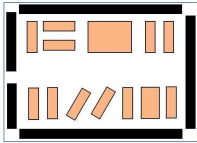

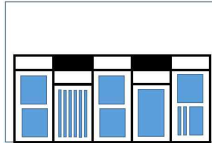
진열장과 상품의 바닥부분 배열 방법	진열장과 상품의 벽 부분 배열 방법
  <p>■ 고정형 진열대 ■ 이동형 진열대</p>	  <p>■ 고정형 진열대 ■ 상품 진열 방식</p>

표 4-48 H&M 매장별 분리 배열 구분

한편 H&M 매장에서 쉽게 볼 수 있는 이동식 진열대는 내부 공간의 바닥면 점유위치를 바꾸어 가며 상품의 용도(반팔, 긴팔, 코트, 악세사리 등)의 위치 변화가 가능하다. 또한 이동식 진열대의 인접 배치나 제거는 소비자가 매장 안에서 공간을 점유하는 공간의 면적을 바꾸고 인위적인 동선을 만들어 내는 관계를 가진다.



그림 4-40 H&M 매장내 이동형 진열대

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	다양한 배치 유	이동식	물건->사람
A. 물리적 형상	3	빠른 반영	도	진열기구	물건->공간

표 4-49 H&M 매장에 나타난 이동식 진열기구 정보 특성의 관계

(2) 공간의 압축과 공간의 팽창

H&M의 쇼윈도 내 물건은 ‘지속성’, ‘빠른 반영’, ‘최신 유행’, ‘최신 정보’

로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 개성은 쇼윈도안의 물건 자체가 가지는 정보를 내부로 이동하여 다시 물건의 정보를 주변에 제공한다.

‘H&M의 시각 부서(Visual Department)는 시각적으로 영감을 주는 방식으로 H&M의 패션과 캠페인을 포장함으로써 매장 경험을 향상시키기 위해 교차 기능적으로 일한다. H&M의 표현력 있는 캠페인을 제작하고, 매장 내 디스플레이를 최적화하며, 흥미로운 쇼윈도 계획을 만들어냄으로써 H&M의 컬렉션들이 최고로 보이도록 한다.’¹⁸⁰⁾

H&M의 매장 설계자인 마자 헬스퐁(Maza Hellspång)은 쇼윈도를 “H&M이 전부”이며 “소비자가 매장으로 들어갈 때, 쇼윈도에서 소비자는 즉시 H&M을 경험해야 한다.”고 하였다.¹⁸¹⁾ 이렇듯 쇼윈도의 인테리어 디자인과 디스플레이는 H&M이 소비자에게 제공하고 있는 것을 전달하는 전체적인 인상을 주며 H&M의 가장 중요한 의사소통 수단이라고 할 수 있다.

이렇듯 쇼윈도는 외부에서 내부로 사람들이 이끌기 위한 압축된 공간이다. 쇼윈도는 현재 브랜드가 제공할 수 있는 많은 정보를 작은 공간에 담아 이것을 다시 내부공간에서 펼쳐 보여주게 된다. 이때 내부의 공간은 쇼윈도와 비슷한 방식으로 내부에서 다양한 형태로 영역을 만들며 사람들을 움직임을 이끈다.

이렇게 H&M에 적용된 쇼윈도의 전시된 마네킹은 대부분 여성, 남성, 아동의 각각 개별 쇼윈도에 마네킹을 이용한 배치로 나타난다. 마네킹(물건)은 상의, 하의 상품을 통합 매치를 하고 쇼윈도로 구획된 별도 공간 안에서 소비자의 시선을 유도한다. 이처럼 쇼윈도에서 만드는 정보는 동일성별의 다양한 옷의 매치를 통해 쇼윈도의 독립된 환경을 만들고 쇼윈도를 통해 내부로 투

180) H&M 구직 사이트에서 제공하는 비주얼 팀에 대한 매장의 쇼윈도의 의미와 역할을 나타내고 있다. 출처:

https://career.hm.com/content/hmcareer/en_gb/workingathm/what-can-you-do-here/Head%20Office%20Sweden/visual.html

181) H&M 연간 보고서, 2009.

https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/Annual%20Report/Annual_Report_2009_p1_en.pdf

영되지 않는다. 이렇게 쇼윈도에서 나타나는 압축된 브랜드 상품의 이미지는 매장 내부로의 확장을 위해 반복적인 비슷한 환경구축으로 소비자를 매장 내부에서 움직임을 유발하는 영역으로서 물건과 상품으로 나타난다.

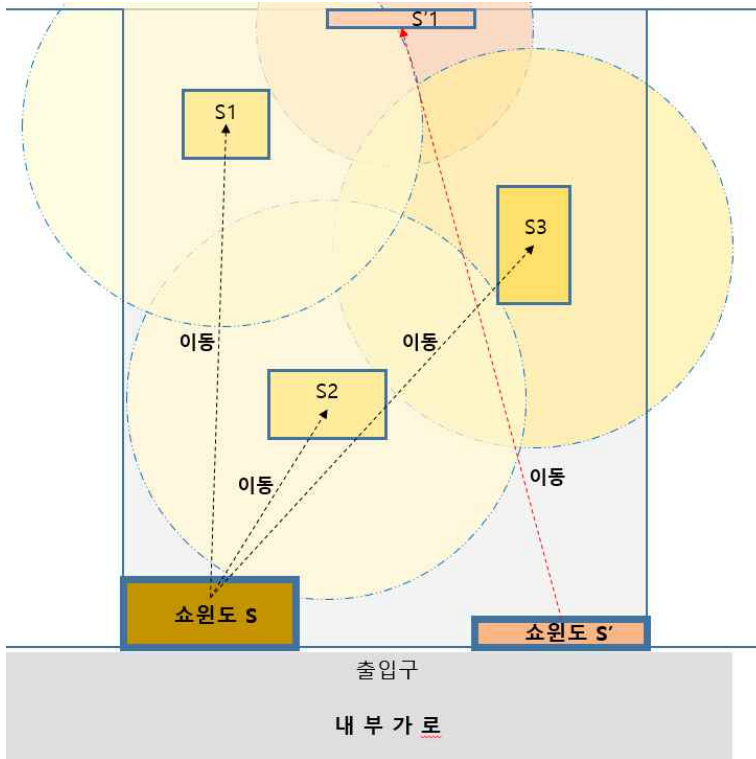


그림 4-41 H&M에 나타나는 쇼윈도의 압축공간의 내부로 이동 팽창

마네킹을 통해 적용된 옷의 인접 배치는 유니클로처럼 전체 매장 배치를 상품을 상의, 하의 등의 분류로 영역을 구획하지 않으며 마네킹에 나타난 상의 하의를 매치하며 하나의 패션으로 제안하는 방법으로 물건(소품)을 가지고 다양한 영역을 쇼윈도처럼 독립적인 별도 공간으로 만드는 데 집중한다. 이렇게 연관된 상품의 인접배치는 진열대의 배치방식에도 영향을 줄 뿐만 아니라 이러한 배치들은 결국 이동 동선에도 영향을 미친다. 즉 상품과 진열대, 소품의 연결과 위계는 대부분은 시각적 요소로 이루어진다. 예를 들어, 맨 위 선반은 어린이들을 위한 다양한 브랜드의 선블럭 로션을 선보이고, 그 바로 아래 선반은 수영용 기저귀가 진열되어 있다. 수영용 기저귀를 쇼핑하는 고객들은 선블럭 로션(또는 그 반대)이 필요할 것이라는 것을 알고 있기 때문에

관련된 상품의 인접 배열을 진열대를 활용하여 배치한다. 즉 이러한 개별 상품의 군은 다시 수영용품이라는 영역을 만들고 이와 인접한 비슷한 영역으로 이동하게 된다. 패션 매장의 경우도 만약 고객입장에서 특정한 드레스를 보고 있는 쇼핑객이라면, 그 옷과 잘 어울릴만한 액세서리나 구두를 찾을 것이다. 이렇듯 H&M의 브랜드 이미지 가치에서 나타나는 독점적이고 독특한 형태는 쇼윈도에서 보여주듯이 내부 공간의 곳곳의 영역에서 물건의 군을 만들어 영역으로 쇼윈도의 압축된 공간을 확장시켜 나타난다.

움직임	쇼윈도가 만드는 독립된 상품 환경을 내부로 확장		
위치	쇼윈도	매대 A-type	매대 B-type
구성형태	독립적 환경을 위한 바닥, 벽, 천장의 분리 요소추가 마네킹, 소품, 상품, 조명	독립적 환경을 위한 카펫, 다양한 사이즈 테이블, 상품,	독립적 환경을 위한 다양한 바닥 선반, 마네킹, 상품
관계	옷의 분위기에 맞는 독립된 시공간	옷의 분위기에 맞는 독립된 시공간 마네킹+상품	옷의 분위기에 맞는 독립된 시공간
사진			

표 4-50 H&M 매장에 나타난 쇼윈도의 이동 정보

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	내부로 이동 확장	마네킹, 소품	물건->사람
A. 물리적 형상	3	빠른 반영			
B. 개성	4	최신 유행			
B. 개성	6	최신 정보			

표 4-51 H&M 매장에 나타난 쇼윈도 정보 특성의 관계

(3) 물건 배치의 밀도 변화에 따른 소비자 이동 속도의 변화

H&M의 아일랜드 진열대는 ‘지속성’, ‘최신 유행’, ‘최신 정보’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 개성은 통로에 적용된 아일랜드 진열대의 배치가 가지는 정보이며 최신 신제품의 옷 진열을 기준으로 안쪽으로 이어지는 물건의 정보를 제공한다.

매장 내 균질한 폭을 활용한 유니클로나 상품과의 간격이 넓은 자라와 달리 H&M의 진열대 배치와 진열대를 통한 상품 배치는 위 두 사례의 배치와는 다른 매장 내 다양한 밀도의 차이가 나타난다. H&M은 중앙부 폭이 넓은 복도를 중심으로 양 옆벽으로 이동할수록 진열대와 상품의 밀도가 증가한다. 중앙 홀 근처의 낮은 진열대는 외부로의 시선을 확장시키고 질서 정연하지 않은 많은 상품들의 시각적이나 좁은 복도로 인한 상품과의 원하지 않은 접촉으로 촉각적으로 느낄 수 있다. 이렇게 매장 내 구석진 공간으로 이동할수록 상품의 높은 밀도 차와 좁은 복도로 인해 상품과의 접촉은 많아지고 이로 인한 소비자의 이동속도는 강제적으로 느려진다. 이는 유니클로의 균질한 밀도의 상품 배치 그리고 균질한 진열대 폭과는 다른 양상을 보여주기 때문이다. 또한 H&M 매장은 상품의 배치의 밀도가 높아질수록 복도의 폭은 더 좁아지는 양상으로 나타난다.

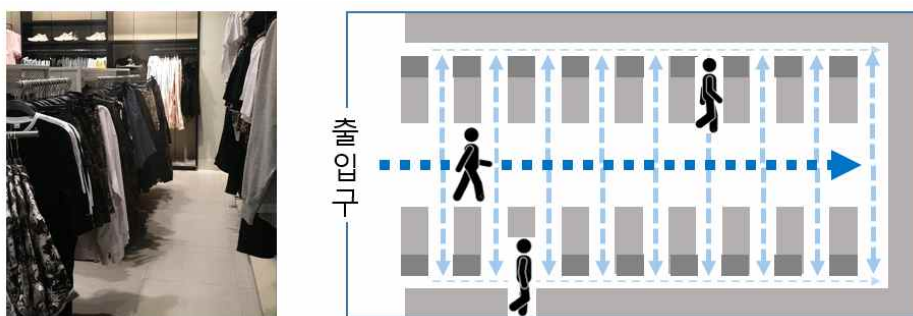


그림 4-42 H&M 매장 내 물건 밀도에 의한 소비자 움직임속도차이

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	2	지속성	진열대 배치의 밀도차이	아 일 랜 드 진열대	물건->사람
A. 물리적 형상	3	빠른 반영			
B. 개성	4	최신 유행			
B. 개성	6	최신 정보			

표 4-52 H&M 매장에 나타난 진열대 배치의 밀도차이 정보 특성의 관계

(4) 물건(Fixtures)의 질서 교란을 통한 이동

H&M의 여러 물건은 ‘시장 반영’, ‘최신 유행’, ‘최신 정보’로 아이덴티티 프리즘을 연결할 수 있다. 이러한 물리적 형상과 개성은 상품 자체를 강조하기 위한 주변 물건이 보내는 정보이며 이러한 물건이 상품을 향해 보내는 정보는 물건뿐만 아니라 사람도 정보를 얻게 된다.

H&M 매장 내 물건들은 질서를 통한 균질한 배치의 형태를 가진 여러 요소가 존재한다. 예를 들어 밀집도의 변화를 가진 천장의 조명, 진열대 판넬의 투과 가능한 형태, 바닥 타일 패턴의 갑작스런 변화 등이 그것이다. 또한 매장의 바닥 마감 재료는 600mm x 600mm의 사이즈의 타일을 적용하여 격자로 각 패턴을 가진 실의 바닥 영역을 만든다. 매장 출입구부터 내부가로는 다른 색상 다른 사이즈 그리고 내부가로의 타일 격자와는 방향이 다른 격자 패턴으로 실의 다름을 만들고 또다시 내부에 분류된 실은 서로 다른 색상과 패턴 방향을 가진 타일이 시공되는 것이다. 이렇게 각 실에서 적용된 패턴 질서는 실의 경계에서 변화된 패턴으로 공간을 다름을 소비자에게 인식하게 만든다.

천장 조명 배치의 밀집도의 변화는 매장 내 구획된 실을 기준으로 천장에서 조명은 선형 패턴을 따라 배치되어 실내의 균질한 조도를 만든다. 하지만 최신 상품을 강조하는 마네킹과 상품결제를 위한 계산대의 조명의 밀도는 더욱 조밀하여 이 공간의 밝기는 다른 공간과는 다름을 멀리서도 알 수 있다. 이러한 조명 밀집도(密集度)는 하부 상품과 영역을 강조하여 무대처럼 만드는 것이다. 옷을 밀집된 공간의 먼 곳이나 매장 밖 복합쇼핑몰의 내부가로에서도 이러한 환경은 바로 인지되며 소비자의 호기심을 자극하고 시선과 몸을 움직이게 하는 형태의 요소로 작용한다. 이는 공간이 만드는 깊이의 변화로

동선의 흐름을 조작하고 진열대를 피해가며 상품을 더 오랫동안 경험할 수 있는 기회를 마련한다.

이렇게 기구와 상품의 형태를 적용한 배치로 기구와 상품과의 관계는 서로 수직적 수평적으로 엮이며 서로의 연관관계를 나타내며 매장 내에서 소비자의 움직임을 이끄는 요소로 나타난다.




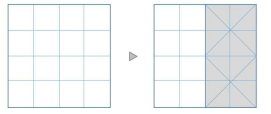
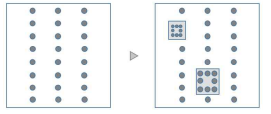
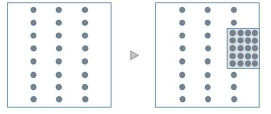
움직임	수평적 질서의 교란을 통한 사람의 움직임 생산		
위치	바닥 재료	천장 조명	천장 조명
형태요소	패턴, 색상의 변화	밀도, 조명의 밝기	밀도, 조명의 밝기
수직적 관계	공간(실)의 변화	마네킹+상품	계산대 상품, 소비자와 판매자 대면
사진			
다이아그램			

표 4-53 H&M 매장에 나타난 수평적 질서와 교란 정보 특성 비교

H&M 매장 내 진열대 패널 형태는 다공질 판을 사용하고 있다. 균질한 크기의 다공은 진열대 건너편의 상품 이미지로 투영되며 마치 반투명 유리의 이미지 효과처럼 건너편 공간의 상품에 대한 소비자의 호기심과 이동을 유발한다. 진열대의 종류와 마감에 따라 차이는 있지만 대부분의 진열대는 얇은 금속 프레임에 덧대어 다공질 금속판이나 투명 유리를 적용하고 이처럼 매장에 적용된 패널의 투과 가능한 막을 통해 이면에 위치한 상품으로의 시선을 확장시킨다.

움직임	수직적 질서의 교란을 통한 사람의 움직임 생산		
위치	아일랜드 기구의 높이 변화	아일랜드 진열대 패널	기둥의 거울 마감
형태요소	높이 차이	패널 마감형태	거울 마감
수 평 적 관계	공간 배치의 변화 새로운 지평선과 마네킹 강조	인접 상품과의 연계	주변 사물의 복제 반사를 통한 상품 반대부분 인식
사진			
다이어 그램			

표 4-54 H&M 매장에 나타난 수직적 질서와 교란 정보 특성 비교

아이덴티티	요소		정보 특성	정보 주 체	정보 대상
A. 물리적 형상	3	시장 반영	교란을 통한 물 건 강조	물건	물건->사람
A. 물리적 형상	4	최신 유행			
B. 개성	4	최신 정보			

표 4-55 H&M 매장에 나타난 물건의 질서와 교란 정보 특성의 관계

4.4.4. H&M 매장에 나타난 다중정보의 특성

H&M의 브랜드 아이덴티티 프리즘 요소는 물리적 정보에는 ‘고급 패션’, ‘지속성’, ‘시장반영’으로 나타났고 관계는 ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’으로 나타났다. 고객 이미지는 ‘모두를 위한 스타일’으로 나타났고, 개성은 ‘최신유행’, ‘젊음’, ‘최신정보’로 나타났다. 문화는 ‘유럽풍’, ‘국제’, ‘이국주의’, ‘배타적’으로 나타났으며 브랜드 이미지는 ‘멋짐’, ‘독점’, ‘독특’으로 총 16개 요소 중 8개 요소로 나타났다. 앞서 살핀 H&M 매장에 나타난 다중 정보에 관한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, H&M 매장에 나타난 다중 정보는 크게 계층형 격자 다중 정보, 유추를 통한 구축 정보, 움직임을 통한 물건과의 정보교환으로 나눌 수 있다. 계층형 격자 다중 정보는 기울어진 사이니지, 폭과 높이가 다양한 벽부형 진열대, 격자형 실의 자유로운 구획 형태와 개구부를 통한 공간 순환을 조절함으로써 매장의 물리적 환경을 구축하는 동시에 보다 다양한 가치를 수용하여 소비자의 지속적인 흥미를 유발하고자 하는 것과 관련된다.

H&M의 사이니지는 투명 프레임을 통한 계층형 격자 구조로 행과 열의 다른 높이가 적용된 기울어진 형태로 나타난다. 여기에는 네모반듯한 경계를 없애고 복합적인 느낌을 주어 글자들의 단절과 분리, 조화를 통한 흥미를 유발하여 모두를 위한, 다양한 이국주의의 제품을 만들고자 하는 브랜드 가치가 실현되어 있다. 매장의 벽부형 진열대는 위치에 따라 각 공간의 폭과 높이가 달라지며, 이는 다양한 상품들의 서로 다른 요소들을 통합하고 공간을 조직하는 데 있어 창의적인 요소가 크고 상품의 정보나 요소의 유형에 따라 상품을 밀도를 조절하기에 용이하다. 계층형 격자의 진열대 구조는 정해진 경계가 없으므로 더 많은 종류의 상품을 통합할 수 있고, 공간을 유연하게 받아들일 수 있으며, 그 안의 질서를 만들 수 있다. 이는 다양함에 대한 수용으로 이국적인 문화를 표방하는 브랜드 지향성이 녹아 있는 것이다.

매장 평면의 격자형 구획 형태는 박물관이나 미술관의 개실형 형태의 배열과 비슷하다. 각 면으로 구성된 실의 구획은 소비자로서 하여금 각 실의 성격에 맞는 공간 요건에 집중할 수 있게 한다. 이는 입체전시와 동일한 방법으로 동선을 유도하고 시각적으로 연결하여 반복적인 상품 관람을 가능하게 한

다. 각 실의 이동이 자유롭고, 각 실이 피팅룸과 계산대를 포함하며 또 실이 다시금 재분리되는 것은 소비자의 체류 시간을 높이며 이동식 진열대의 다양한 상품 배치와 좁은 복도의 환경요건과 어우러져 시각적이고 촉각적인, 지속적인 경험을 만든다. 각 실 개구부의 일치는 시선의 연속성과 다음 출입구 인지가 쉽고 가시도의 면적이 넓으며 공간의 이해도가 높다. 사선으로 위치한 개구부는 실의 독립적 성격을 강하게 만들고 시선이 복잡하며 시각적 단절이 나타난다. 공간 구축에 있어 개구부는 순환의 구조의 초점이 되고, 방문자의 움직임을 유추하는 데 있어서 공간적, 시각적으로 연결된 공간 사이로 지속적인 경험이 나타나게 된다.

둘째. 유추를 통한 구축 정보는 특별히 파사드의 쇼윈도우와 마네킹 등을 활용하여 소비자들에게 브랜드 이미지를 전달하고 그로 하여금 메시지를 유추하게 하며 시장에 민감하게 반응하는 것과 관련된다. 매장 쇼윈도우의 상품은 상품의 시공간을 표현하기 위한 장식으로 계절에 맞는 분위기를 연출하며, 여러 마네킹의 사용은 상품의 다양성과 유연성을 강조한다. 바닥 위 첫 번째 선반이 만드는 수평 면적에 두 번째 물체를 만들어 반복하는 것은 상품의 독립된 존재를 강조하며 소비자의 자기 이미지와 관련되는 정보를 반영하는 것이다. 작은 와이어 프레임을 이용한 선반, 스테인리스 미러 마감 금속 박스는 영역을 시각적이고 공간적으로 분리시키며, 휴먼 스케일의 전신 마네킹은 소비자의 눈보다 높게 위치하여 고객의 모습을 투영하고 마네킹의 옷은 진열 방법이 믹스된 주변 진열대를 통해 제공된다. 10일에서 14일 간격으로 전 세계적으로 바뀌는 H&M 매장의 쇼윈도는 일상생활의 시공간을 보여주며 날씨, 환경, 이국적인 이미지, 레저 활동 등의 분위기를 폭넓게 이용함으로써 이국적이며 시장에 민감하고 빠르게 반응하는 브랜드 특성을 드러낸다.

셋째. 움직임을 통한 물건과의 정보교환은 이동식 진열대와 가변적인 벽부형 진열대, 선반, 매장을 압축한 쇼윈도우의 구성, 구석으로 갈수록 좁아지는 상품의 밀도와 좁아지는 복도의 폭, 실마다 다른 바닥타일과 조명, 진열대의 다공성 판넬 등을 조절함으로써 동선을 조절하고 공간을 인식하여 움직이게 하는 유동성을 부여하는 것과 관련된다.

매장 내 이동식 진열대는 제한된 물리적 공간에서 옷의 상황에 맞는 자유로운 배치를 가능하게 하며, 공간 점유 면적을 바꾸고 인위적인 동선을 만들

어낼 수 있다. 고정식 진열 또한 수직과 수평 선반의 가변성을 이용한 옷의 배치가 가능하다. 다양한 크기의 직육면체를 사용한 매장 내 가변형 벽부형 진열대는 입면에서 진열장 상부와 천장이 같은 톤으로, 진열장과 분리하여 배열하는 것은 소비자로 하여금 한 가지 옷에 집중하고 시각적으로 더 많은 정보를 다룰 수 있게 한다. 이는 모두 상품의 다양한 배치를 유도하여 빠르게 변화하는 트렌드를 반영하고 소비자의 흥미와 체류 시간, 시선 집중의 지속성을 높이는 창의적인 공간 구성의 방법이다.

H&M이 쇼윈도우를 통해 브랜드 전체를 경험케 하고자 하는 생각은 매장의 개별 쇼윈도에 마네킹이 배치된 형태로 나타난다. 마네킹은 상의와 하의 상품을 통합 매치하고 별도의 공간 안에서 시선과 흥미, 매장 진입을 유도한다. 동일성별의 다양한 옷의 인접 매치는 브랜드 상품의 이미지를 압축적으로 전달하며, 매장 내부의 상품군 영역과 비슷한 환경 구축으로 내부로의 움직임 유발한다. 쇼윈도가 만드는 압축적이고 독립된 상품 환경이 내부에도 동일하게 확장되어 최신 유행과 정보, 브랜드 이미지를 반영하는 것이다.

매장의 진열대 배치와 진열대를 통한 상품 배치는 매장 내 간격이 균질한 유니클로나 간격이 넓은 자라와는 다르게 다양한 밀도로 나타난다. 중앙 복도의 폭은 넓으며, 양옆의 벽으로 이동할수록 진열대와 상품의 밀도가 증가한다. 중앙 근처의 진열대 높이는 낮아 외부와 다른 많은 상품과 좁은 복도로 시선을 확장시키고, 매장 구석으로 갈수록 상품 배치의 밀도가 높아지고 복도의 폭은 좁아져 상품과의 접촉은 많아지고 소비자의 속도는 느려진다.

H&M 매장은 질서의 교란을 통한 공간 경험과 정보의 전달이 두드러진다. 바닥타일의 색상과 패턴은 내부가로와 실에 따라 달라지며, 천장 조명은 실을 기준으로 선형 패턴을 따라 실내의 균질한 조도를 만들면서도 마네킹과 계산대의 밀도는 달라 독립적인 공간 영역을 구성한다. 다공질 판을 활용한 진열대 패널의 투과 요소는 이면에 위치한 상품으로 시선을 확장시키며 소비자의 호기심과 이동을 유발한다. 아일랜드 기구의 높이 변화나 기둥의 거울 마감 또한 같은 맥락에서 수직적 질서의 교란을 통한 소비자의 공간 인지와 흥미와 이동을 유발하여 공간의 유동성을 부여한다.

즉 H&M 매장은 기울어져 자유로운 사이니지, 이동 가능한 진열대, 폭과

높이가 각기 다르며 다양한 직육면체를 사용한 벽부형 진열대, 고정식 진열대의 가변적인 선반, 실별로 다른 조명과 타일, 매장을 압축해 놓은 쇼윈도우, 진열 방식의 자유로움, 보름 안에 바뀌는 쇼윈도우의 일상적 모습 등을 통하여 이국적이면서도 최신 유행에 민감하게 반응하여 시장이 변화하는 것에 따라 매장의 모습도 변화하는 공간을 구성한다. 쇼윈도우의 변화, 진열의 가변성이 만들어내는 움직임과 관계들이, 시장 변화에 따라 얼마든지 변화할 수 있고 다양한 것들을 수용할 수 있다는 H&M다운 역동적인 공간을 구현하는 것이다.

분석 내용		프리즘요소	사례분석 결과
계층형 격자 다중 정보	(1) 사이니지에 나타난 격자(구성) 정보	모두를 위한 스타일 이국주의	* 행과 열의 다른 높이가 적용된 기울어진 사이니지는 경계를 없애고 다양한 가치를 수용하고자 한다.
	(2) 물건(기구) 배치가 나타내는 정보		
	(3) 벽부형 진열대에 나타난 계층 격자 정보	지속성 이국적인 배타적	* 위치에 따라 폭과 높이가 다른 벽부형 진열대는 상품의 밀도를 조절하기에 용이하며, 다양함을 수용하면서도 질서를 만들 수 있다.
	(4) 건축요소가 나타내는 정보	지속성	* 매장 평면의 격자형 구획 형태는 각실에 집중하게 하고, 공간적이고 시간적으로 연결된 축각적이고 지속적인 경험을 만든다.
유추를 통한 구축 정보	(1) 독립된 영역을 위한 다중 분리 층	시장 반영 독점 배타적인	* 쇼윈도우의 소품은 계절에 맞는 분위기를 연출하며, 여러 마네킹의 사용은 상품의 다양성과 유연성을 강조한다. * 독립된 공간으로서의 쇼윈도우, 작은 와이어 프레임에 이용한 선반, 스테인리스 미러 마감 금속 박스는 영역을 분리하며, 휴먼스케일의 마네킹은 고객의 모습을 투영한다.
	(2) 기구(진열대, 매대)와 상품의 연관 관계		
	(3) 매장 파사드에 나타난 함축된 시공간의 생산	지속성 시장 반영 독점 이국주의 배타주의	* 10일에서 14일 간격으로 전 세계적으로 바뀌는 쇼윈도우는 일상생활의 시공간과 이국적인 이미지, 레저 등의 활동을 구현하여 시장에 민감하게 반응한다.

움직임을 통한 물건과의 정보교환	(1) 재배치 가능한 진열대와 새로운 동선의 제안	지속성 빠른 반영	* 이동식 진열대와 고정식 선반의 가변적인 진열대, 직육면체를 사용한 가변형 벽부형 진열대 등은 트렌드를 반영하고 시선 집종의 지속성을 높이며 시각적으로 더 많은 정보를 다루도록 돕는다.
	(2) 공간의 압축과 공간의 팽창	지속성 빠른 반영 최신 유행 최신 정보	* 쇼윈도우는 브랜드 매장의 압축적 형태로 매장 내 상품군과 비슷한 환경 구축으로 브랜드 이미지를 반영하고 움직임을 유발한다.
	(3) 물건 배치의 밀도 변화에 따른 소비자 이동 속도의 변화	지속성 빠른 반영 최신 유행 최신 정보	* 구석으로 갈수록 밀도가 높아지는 상품과 진열대 배치와 좁아지는 폭은 상품 접촉을 높이고 시선 이동의 속도를 느리게 만든다.
	(4) 물건의 질서 교란을 통한 이동	시장 반영 최신 유행 최신 정보	* 실마다 다른 바닥 타일과 조명, 마네킹과 계산대에서는 다른 천장 조명, 진열대의 다공성 판넬 등은 상품에 대한 시선의 확장, 흥미, 움직임을 유발한다. * 아일랜드 기구의 높이 변화, 기둥의 거울 마감 또한 수직적 질서의 교란을 통한 공간 인지와 호기심, 이동을 유발하여 공간의 유동성을 부여한다.

표 4-56 H&M 매장의 다중정보의 특성 분석결과

4.5. 다중 정보의 공간 배열 관계

4.5.1. 사람, 물건, 공간에 의한 다중 정보의 배열

사람과의 물건 공간과의 관계에서 브랜드 아이덴티티 프리즘의 물리적 특성과 개성에 나타난 공통점은 ‘시장 반영’이라는 요소가 강하다는 것이었다. 또한 개성은 브랜드가 지향하는 목표에 따라 다르게 나타났다. 하지만 이것은 브랜드가 추구하는 마케팅의 지향점이지만 매장에서의 관계도 이러한 개성의 의미를 이용하여 공간 요소나 물건요소의 특징을 통해 브랜드 공간을 만드는 것은 동일하다.

브랜드 아이덴티티의 가치 정보를 이용한 매장 공간에서의 구축방식은 각 브랜드가 가지고 있는 로고에서부터 옷걸이, 매대, 진열대, 벽, 천장, 바닥까지 다양한 소품과 장소에서 물건과 공간 그리고 사람 간 관계의 의미에서 공통적으로 나타났다. 물론 브랜드 아이덴티티가 매장이라는 물리적 공간을 구축하기 위해 만들어진 이론이 아니라 마케팅을 위한 이론이기 때문에 건축과 연관하여 많은 공통점을 찾기는 힘들다. 하지만 본 연구에서는 사례를 통해 나타난 SPA 브랜드를 중심으로 공통점과 차이점을 확인하고자 한다.

앞서 4.1장에서 조사된 각 SPA 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 항목 중 브랜드가 공통적으로 추구하는 마케팅 전략의 요소로는 물리적 형상의 ‘시장반영’, 관계의 ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’, 고객 이미지의 ‘모두를 위한 스타일’, 고객 이미지의 ‘독특’ 문화의 ‘국제적’ 항목으로 파악되었다. 이것은 SPA 브랜드의 기본 지향점인 저렴한 가격과 빠른 시장 대응 그리고 전 세계 나라에 공급하는 국제적인 브랜드로서 의미를 강조하는 것이다. 하지만 각 브랜드마다 스타일로 인해 추구하는 목적은 각각 결국 브랜드라는 이미지로 소비자에게 각각의 정보가 노출되고 매장에 반영되었음을 알 수 있다.

아이덴티티	유니클로 요소		자라 요소		H&M 요소	
A. 물리적 형상	1	다양한 색상	1	빠른 반영	1	고급 패션
	2	깔끔히 정리된	2	유연성	2	지속성
			3	시장반영	3	시장반영
B. 개성	3	평상복	4	자신감	4	최신유행
	4	편안한	5	멋짐	5	젊음
	5	기본	6	공격적	6	최신정보
	6	쉽게 매치	7	가식 없는		
	7	혁신				
A. 물리적 형상	1	다양한 색상	1	빠른 반영	1	고급 패션
	2	깔끔히 정리된	2	유연성	2	지속성
			3	시장반영	3	시장반영
C. 관계	8	기능적	8	신뢰	7	좋은 품질
	9	좋은 품질	9	품질	8	저렴한 가격
	10	저렴한 가격	10	공평		
	11	고객 충성도	11	가치교환		
D. 고객 이미지	12	모두를 위한	12	스타일	9	모두를 위한 스타일
	13	잘 알려진	13	독립적		
E. 브랜드이미지	14	도시적	14	자신감	10	멋짐
	15	털털한	15	패션 감각	11	독점
	16	독립적	16	독특함	12	독특
	17	자신감				
F. 문화	18	기술적	17	유럽풍	13	유럽풍
	19	자신감	18	국제적	14	국제
			19	소비자와의 좋은 관계	15	이국주의
					16	배타적

표 4-57 SPA 매장에 나타난 동일 아이덴티티와 적용된 정보특성의 관계

이렇게 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 의미는 다시 브랜드라는 가치 의정보로 의미가 변환되고 사람, 물건, 공간은 각자의 모습으로 전달되어 나타나게 된다. 여기서 받아들이게 된 정보는 각자 자신을 표현하고 주변 요소들과 연계하여 정보를 주고받게 됨으로써 사람, 물건, 공간 간의 연관 관계를 파악할 수 있다.

(1) 사람에 의한 다중 정보의 배열 관계

소비 공간에서 소비자는 상품과 직접적인 목적을 가진 관계를 맺고 있다. 소비자는 상품이나 서비스를 실제로 구매하는 사람들이다. 예를 들어 누군가가 물건을 사기 위해 매장에 올 때 소비자의 행동을 이야기한다. 또한 소비

자는 매장에서 상품이나 서비스를 구매하고 제품이나 서비스를 사용하는 사람이다. 이처럼 매장에서 소비자에 의해 만들어지는 정보를 다음과 같다.

소비자가 상품을 구매하는 것이 하나의 행위 혹은 움직임이라는 것을 고려할 때, 이러한 움직임을 만들기 위해 공간 또는 물건 요소는 간접적 또는 직접적으로 각 브랜드 가치의 차이점을 강조하기 위해서, 정보를 제공한다. 이것은 상품과 브랜드 이미지, 고객 이미지, 공간 이미지를 나타내거나 제공하는 이미지를 위해 소비자와 상품 또는 공간에 대해 서로 관계하는 것으로 생각한다.

여기서 고객은 소비자가 될 수 있지만 소비자는 고객이 아닐 수 있다. 소비자는 움직임을 통해 정보를 흡수하거나 흡수할 수 있는 능력을 가진 사람을 의미한다. 또한 소비자 간의 정보 습득 차이에 초점을 맞추는 대신 소비자의 행동(움직임)을 이해하는 데 초점을 맞추는 것이다. 예를 들어, 다양한 물건의 의미와 공간의 의미가 유추되어 소비자에게 이러한 정보의 흡수를 유도한다. 또한 매장에서 물건을 중심으로 사람(소비자)의 움직임을 구성한다. 즉 물건 배열은 위치 정보를 가지고 있으며 배열 양상에 따라 사람(소비자)은 움직임을 달리한다.

(2) 물건에 의한 다중 정보의 배열

매장 공간의 미학만으로는 브랜드의 정보를 환경을 담을 수 없으며, 브랜드 아이덴티티가 강할수록 브랜드의 본질을 담아내는 공간이 쉬워진다. 예를 들어, 코스트코 매장은 간소한 인테리어, 산업용 조명, 눈에 보이는 재고 등과 같은 운영 효율성으로 그들의 브랜드 정보를 전달한다.

이처럼 쇼윈도의 디스플레이는 소비자에게 영감을 주고 브랜드를 강조하는 장소이다. 쇼윈도에서 옷은 매력적으로 보이고 소품과 함께 전시되며, 때로는 소비자 자신이 생각하지 못한 방식으로 주변 공간과 물건이 결합된다. 쇼윈도의 레이아웃은 옷에서 초점을 떼지 않고 브랜드 연관성이나 느낌을 제시한다. 이렇게 쇼윈도에서 나타나는 환경은 내부로 연결, 확장되어 매장 안에서도 고무적일 뿐만 아니라 소비자가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있다. 이는 브랜드 가치에 따른 맞춤형 공간 활용, 물건 재구성에 의한 이동, 상품 정보로 제공되는 공간의 할당하는 양이다.

또한 매장 디스플레이의 주의를 끄는 효과(물건이 나타내는 정보)에 관한 연구에서 노르드펠트(Nordfält, 2011)는 상품 디스플레이가 가질 수 있는 두 가지 유형의 의사소통 효과를 구별한다. 먼저, 두 가지 다른 방식으로 이루어질 수 있는 결합 효과를 내놓는다. 즉, 두 가지 상품을 서로 결합하거나 음악, 향기, 번개와 같은 상품과 관련된 환경적 단서가 있는 물건을 결합하는 것이다. 두 번째는 소통 효과는 설계 효과, 즉 디스플레이가 구조화되는 방식이다. 이 효과는 디스플레이 크기가 특정 디스플레이에 배치된 상품의 판매에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 지적한다¹⁸²⁾고 하였다. 부차남(Buchanan, 1999)은 물건의 인접성에 기반한 상품 인식에 대해 소비자가 특정 제품을 인식하는 방식은 다른 제품과 관련하여 제품이 진열대에 진열되는 방식에 의해 영향을 받는다고 말한다.¹⁸³⁾ 즉 매장에서 물건(상품)의 역할은 끊임없이 변한다. 이러한 변화들은 현재 브랜드가 가지는 가치에 맞는 소비자의 일상생활과 생활습관 등이 정보로 반영되어 소비자에게 정보를 부여한다.

매장에서 물건(상품)의 역할은 끊임없이 변한다. 이러한 변화들은 현재 브랜드가 가지는 가치에 맞는 소비자의 일상생활과 생활습관 등이 정보로 반영되어 소비자에게 이미지를 부여한다. 피에터스와 와롭(Pieters and Warlop, 1999)는 선반 내 상품 가시성에 따른 시각적 관심이 소비자의 브랜드 고려사항에 적극적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.¹⁸⁴⁾ 이는 소비자 행동이 매장 내 선반 위치 및 선반이 향하는 방향의 상품 정보에 의해 영향을 받는 것이다. 이러한 정보는 브랜드의 시각적 이미지 정보를 일으킬 수 있으며, 이는 상품이 매장 내 시각적 관심을 받을 경우, 소비자가 상품 정보를 더 습득할 경우가 높다는 것을 의미한다.

182) Nordfält, J. Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (3), 2011. pp.169~173.

183) Buchanan, L. Simmons, C. J. & Bickart, B. A. Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 1999, pp.345~355.

184) Pieters, R., & Warlop, L. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 1999. pp.1~16.

4장에서 언급된 모든 배치 특성을 요약한 <표 4-58>은 고려된 세 가지 배치 대해 어떤 특성이 고유한지를 개략적으로 보여준다. 모든 특징이 모든 매장에 적용되는 것은 아니므로 배치 특성에 대한 대략적인 해석이라는 점에 유의해야 한다.

물건->소비자	상품판매	상품 인식	사람의 행위	소비자의 전반적인 매장 인식
진열대 배치	-	-	매장 내 트래픽 패턴은 능률에 의존하여 매장 배치	전체 스토어에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음
격자배치	-	-	효율적인 매장 내 소비자 움직임	구조화된 매장 레이아웃
자유 흐름 배치	-	-	소비자들은 더 많은 것을 찾는 경향	스토어 개요가 보다 용이함
경 마장형 배치	-	-	소비자들은 제품 검색에 많은 노력을 기울임	대부분 특이하고 흥미로운 쇼핑 경험으로 인식됨
선반 특성	제품에 대한 긍정적인 영향	-	-	소비자 전체에 긍정적인 영향
상품외장	특정 상품에 공간을 많이 줄수록 상품 매출이 높아짐	면의 양은 소매업체가 제품에 부여하는 중요성을 결정	-	외관을 잘 관리하는 것은 소비자에 대한 전반적인 매장 인식에 긍정적인 영향을 미침.
수평 위치	-	선반 맨 끝에 놓여 있는 제품들은 할인된 것으로 인식됨. 제품의 중심 위치는 인지된 인기와 관련	-	-
수직위치	눈높이가 가장 수 익성이 좋은 곳	낮은 선반 부품에 배치된 제품은 가격이 저렴할 것으로 예상되며, 높은 선반에 배치된 제품들은 인지	-	-

표 4-58 SPA 브랜드 매장에 나타난 배치특성

(3) 공간에 의한 다중 정보의 배열 관계

매장 공간의 정보는 매장 내 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이

다. 더욱이, 매장의 내부 트래픽 패턴과 운영 효율성은 잘 설계된 매장 레이아웃에 크게 좌우될 수 있다. 또한 소비자가 원하는 것과 선호하는 것을 만들고 변경할 수 있다. 특히 매장에서 통로의 경우 전체 공간을 결정하는 중요한 정보이다. 즉 통로 환경(공간)은 소비자(사람)가 움직이면서 편안한 쇼핑 정보를 얻기 위한 결정 요인 중 하나의 개인적인 공간이라고 할 수 있다. 툴리와 밀리만(Turley and Miliman, 2000)은 연구에 따르면 개인 공간은 쇼핑 경험뿐만 아니라 매장 내에서 사람들이 실제로 물건(상품)을 선택하는 경향에 영향을 미칠 수 있다.¹⁸⁵⁾고 하였다. 즉 공간적 감금 상태(매장 내 머무름)에 있는 소비자들이 구매에서 더 다양한 정보를 추구하고 습득한다는 것이다. 또한 통로에서의 소비자의 움직임의 흐름은 매장 내에서 소비자가 가지는 정보에 의해 결정된다는 것이다. 4장에서 나타난 통로의 배열은 현대 매장 배치 유형에서도 중요한 3가지 움직임을 나타내는 정보이고 선택한 레이아웃 유형은 해당 매장이 소비자에게 가지는 공간 전체의 이미지와 관련하여 중요하다.

소렌슨(Sorensen, 2003)은 매장 내 주 통로와 독립 매대의 관계는 매장 내 매대 중심적인 위치가 소비자의 기대에 반하여 상품들은 부 통로에 놓인 제품보다 소비자에 의해 훨씬 더 많은 대면 시간이 매장 내 주 통로(공간)에 위치한 매대(물건)에서 주어진다고 하였다.¹⁸⁶⁾ 이는 매장에서 매대가 소비자(사람)의 쇼핑에 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

4.5.2. SPA 매장의 정보와 공간 배열의 관계

SPA 브랜드 매장 특성들이 일반적 브랜드 매장 설계에 반영되도록 하기 위해서 틀-유추-움직임의 체계를 만드는 것이 중요하다. 이를 위해 앞서 살펴본 사례의 특성들에서 각 체계의 요소들을 도출해야 하는 과정이 선행되어

185) Turley, L. W., & Milliman, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 2000. pp.193~211.

186) Sorensen, H. The science of shopping, *Marketing Research*, 15 (3), 2003. pp.30~35.

야 하는데, 이는 전 세계에서 가장 큰 매장 세 곳만 정해 분석된 한계가 있다. 하지만 가장 진보된 SPA의 매장 계획 의도와 각 브랜드마다 브랜드 가치 기준이 다르기 때문에 현재 물리적으로 실행된 공간에 나타나는 객관적 결과를 통해 목적과 의도를 파악하는 것이 우선되어야 한다.

이에 따라 각 정보는 틀-유추-움직임에서 다중적인 정보로 나타난다. 즉, 사례를 통해 분석한 요소들은 사람과 물건 공간과의 연관 관계로 공간 정보로서 관계를 보여준다. 따라서 그것을 통한 매장에서의 의도 구현과 브랜드 가치의 도출이 이어져야 한다.

이러한 분석요소들의 체계에서 각 사례들을 분석하면 <표 4-59~61>과 같다.

첫째, 틀에 나타난 다중정보는 물건에서 간판, 선반, 조명, 진열대에서 배치, 간격, 형태의 분석요소로 나타나며 사람 또는 공간과 관계하며 의미를 전달한다. 공간에서는 기둥, 천장, 바닥, 벽에서 마감, 배경, 배치 요소와 관계하며 사람과 상품, 물건에 의도(정보)를 전달한다.

둘째, 유추에 나타난 다중정보는 물건에서 텍스트, 선반, 박스, 카펫, 행거, 진열대, 매대, 조명, 마네킹에서 점유, 재료, 분리, 색상, 관계의 분석요소로 나타나며 사람 또는 공간과 관계하며 의도(정보)를 전달한다. 공간에서는 바닥, 파사드, 쇼윈도에서 재료, 경계, 분리, 확장 요소와 관계하며 상품, 물건에 의도(정보)를 전달한다.

셋째, 움직임에 나타난 다중정보는 사람이 매장에서 인식하는 텍스트, 상품, 진열대, 진열대 프레임, 매대, 조명, 바닥, 천장, 통로, 파사드, 쇼윈도에서 위치, 거리, 방향, 시각의 분석요소로 나타나며 물건 또는 공간과 관계하며 의도(정보)를 전달한다.

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사람	상품	기구	공간	의도(정보)
사람	-	-	-					-
상품	-	-	-					-
기구, 소품	간판	배치	모듈형 격자					공간의 경계, 브랜드 이미지
	간판	배치	프레임형 격자					공간의 경계, 브랜드 이미지
	간판	배치	계층형 격자					공간의 경계, 브랜드 이미지
	선반	간격	선반 사이즈, 간격					상품 접기 및 부피 총량 결정
	조명	배치	모듈격자, 균질 조명					공간의 균질한 조도
	진열대	형태	모듈격자 틀					공간의 일관성 제공
	진열대	형태	프레임 틀					벽에서 영역 강조
	진열대	형태	계층적 틀					벽에서 수직적 계층화 강조
	선반	배치	수평적 선반					공간의 응집, 연속성 제공
공간	기둥	마감	거울 반사					전체 공간의 단일화
	천장	배경	균질한 패턴					격자 진열대 강조
	바닥	배경	균질한 패턴					격자 진열대 강조
	벽	배치	독립적 공간					상품 분류에 따른 각 ROOM 배치
	벽	배치	독립적 공간					세분화된 상품의 ROOM 배치

표 4-59 SPA 매장 내 구획 틀에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보 (빨간색 글씨-유니클로, 검정색 글씨 자라, 파란색 글씨-H&M)

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사람	상품	기구	공간	의도(정보)
사람	-	-	-					-
상품	의류	배열	인식(수직)					빈 공간을 통한 재고 유무 파악
	의류	배열	인식(수평)					빈 공간을 통한 재고 유무 파악
기구, 소품	텍스트	점유	인식					영역, 상호관계
	선반	재료	인식					친환경, 지속가능한
	선반	재료	인식					고급
	박스	분리	독립 영역					카펫과의 분리를 통한 독립 공간 구축
	카펫	분리	독립 영역					바닥과의 분리를 통한 독립 공간 구축
	행거	재료	인식					친환경, 지속가능한
	행거	색상	선과 면의 인식					색상 대비를 통한 이미지 구축
	진열대	관계	인식					상품 군의 통합
	진열대	색상	선과 면의 인식					색상 대비를 통한 이미지 구축
	매대	색상	선과 면의 인식					색상 대비를 통한 이미지 구축
	매대	분리	수직적 독립 공간					독립 공간 표현
	조명	색상	선과 면의 인식					색상 대비를 통한 이미지 구축
	조명	분리	면의 분리 강조					독립된 영역 강조
	마네킹	분리	수직적 독립 공간					독립 공간 표현
공간	바닥	재료	인식					친환경, 지속가능한
	파사드	경계	인식					물리적 경계 없음
	쇼윈도	분리	수직적 독립층					독립 공간 표현
	쇼윈도	확장	수직적 독립층					공간의 확장 표현
	쇼윈도	경계	시공간 재구성					독립된 시공간 표현

표 4-60 SPA 매장 내 유추에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보 (빨간색 글씨-유니클로, 검정색 글씨 자라, 파란색 글씨-H&M)

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사람	상품	기구	공간	의도(정보)
사람	텍스트	위치	공간의 이동					제한된 시간을 통한 공간 이동
	상품	거리	상품과의 거리 차이					거리에 따른 공간과 상품 이미지의 착시
	진열대	방향	진열대 높이 차이					높은 진열대 배치를 통한 열림과 닫힘 공간 제공
	진열대	위치	진열대 높이					아일랜드 진열대 높이 차에 의한 새로운 지평선 강조
	진열대 프레임	시각	시선의 이동					넘어 공간의 호기심 유도
	진열대 프레임	시각	시선의 이동					타공 공간에 의한 시선투과
	매대	위치	매대					매대를 통한 이동 동선 유도
	조명	위치	영역 강조					조도 차에 의한 동선 유도
	바닥	시각	마감 배열 차이					마감 배열 차이를 통한 경계 인식
	바닥	시각	마감 배열 차이					마감 형태 변화에 의한 경계인식
	천장	시각	마감 배열 차이					마감 배열 차이를 통한 경계 인식
	진열대	방향	수평적 이동					수평적 형태에 따른 움직임
	진열대	위치	이동 동선의 변화					이동식 바퀴를 통한 재배치
	진열대	위치	이동 동선의 변화					박스의 재구성을 통한 재배치
	통로	방향	방향성 상실					넓은 통로를 통한 자유로운 이동
	통로	방향	밀도의 차이					진열대 배치 밀도에 의한 이동 속도 변화
	파사드	시각	공간의 분리					불투명 재료를 통한 시각적 공간 분리로 호기심 유도
	파사드	시각	공간, 상품 연결					반투명 재료를 통한 시각적 연결로 호기심 유도
	쇼윈도	위치	공간의 이동					쇼윈도 공간의 내부 재배치
상품	-	-	-					-
기구, 소품	-	-	-					-
공간	-	-	-					-

표 4-61 SPA 매장 내 움직임에 나타난 사람 물건 공간의 다중정보 (빨간색 글씨-유니클로, 검정색 글씨 자라, 파란색 글씨-H&M)

사람, 물건, 공간 요소들의 내용들과 각각 사람, 물건, 공간 요소들의 관계

성을 종합해 보면 다음과 같은 틀, 유추, 움직임의 측면에서 고려사항들의 우선순위를 파악할 수 있다.

<표 62~64>는 이러한 분석에서 다음과 같은 공통점이 도출된다.

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사 람	상 품	기 구	공 간	공통 의도(정보)
사람	-	-	-					
상품	-	-	-					
기구 소품	간판	배치	격자					틀을 통한 경계의 강조
	선반	배치	간격, 방향					선반 간격 및 방향을 통한 상품 관계
	조명	배치	모듈, 균질					
	전열대	형태	격자 틀					틀을 통한 공간의 배치 강조
공간	바닥	배경	균질 패턴					
	천장	배경	균질 패턴					
	기둥	마감	반사					
	벽	배치	독립 공간					물품 분류를 위한 각 실 제공

표 4-62 SPA 매장의 기획 틀을 통한 요소와의 관계(질은 순서대로 우선 유사점 요소)

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사 람	상 품	기 구	공 간	공통 의도(정보)
사람	-	-	-					-
상품	의류	배열	방향성 인식					적층에 따른 빈 공간 유추
기구 소품	간판	점유	인식					영역, 상호관계
	선반	마감	인식					브랜드 이미지 강조
	박스	분리	독립 영역					주변과 분리
	카펫	분리	독립 영역					주변과 분리
	행거	마감	인식					브랜드 이미지 강조
	진열대	관계	인식					상품군의 통합
		마감	인식					브랜드 이미지 강조
	매대	마감	인식					브랜드 이미지 강조
		분리	독립 영역					독립 공간
	조명	분리	독립 영역					독립 공간
공간	바닥	마감	인식					브랜드 이미지 강조
	파사드	경계	인식					브랜드 이미지 강조
	쇼윈도	분리	수직적 독립					독립 공간 표현
		확장	수평적 독립					공간의 확장 표현
		경계	시공간 재구성					독립된 시공간 표현

표 4-63 SPA 매장의 유추를 통한 요소와의 관계(질은 순서대로 우선 유사점 요소)

구분	분석 대상	분석 요소	내용	사람	상품	기구	공간	공통 의도(정보)
사람	텍스트	위치	공간의 이동					제한된 시간을 통한 공간 이동
	상품	거리	거리 차이					거리에 따른 이미지의 착시
	진열대 프레임	시각	시선의 이동					공간의 호기심 유도
	매대	위치	매대					매대를 통한 이동 동선 유도
	조명	위치	영역 강조					조도 차에 의한 동선 유도
	바닥	시각	마감 배열 차이					마감 배열 차이를 통한 경계 인식
	천장	시각	마감 배열 차이					마감 배열 차이를 통한 경계 인식
	진열대	방향	수평적 이동					수평적 형태에 따른 움직임
		위치	동선의 변화					움직임을 통한 재배치
	통로	방향	이동 방법					공간 이동 방법 유도
	파사드	시각	공간의 분리					재료를 통한 시각적 호기심 유도
	쇼윈도	위치	공간의 이동					쇼윈도 공간의 내부 재배치
상품	-	-	-					-
기구	-	-	-					-
공간	-	-	-					-

표 4-64 SPA 매장에서 사람에 나타난 물건과 공간의 관계(질은 순서대로 우선 유사점 요소)

이러한 SPA 브랜드 매장에 나타난 틀과 유추, 움직임의 공통 요소와 연관 의도(정보)를 정리하면 다음과 같다.

첫째, SPA 매장에 나타난 틀은 간판 선반 진열대, 공간의 벽에서 공통적인 정보들이 고려되고 있으며 배치와 형태를 통한 경계와 간격을 이용하여 정보를 나타내며 서로 관계하고 있다

둘째, SPA 매장에 나타난 유추는 의류, 선반, 행거에서 공통적인 정보들이 고려되고 있으며 배열과 마감을 통한 브랜드 이미지를 강조하는 정보를 나타

내며 서로 관계하고 있다. 특히 유추는 각 브랜드의 가치를 나타내는 요소로 각각 브랜드의 가치는 서로 다양하므로 공통요소가 나타나는 물건이나 공간은 찾기 힘들며 각각의 요소들은 다른 정보로 나타난다.

셋째, SPA 매장에 나타난 움직임은 진열대 프레임, 파사드에서 공통적인 정보들이 고려되고 있으며 시각, 방향, 위치를 통한 시선의 이동 움직임의 방향을 이용하여 정보를 나타내고 서로 관계하고 있다

결국, SPA 브랜드 매장에 나타나는 다중 정보는 각 요소의 정보들이 독립적으로 나타나는 것이 아니라 브랜드의 가치를 공간으로 만들기 위해 사람과 물건 공간이 정보를 서로 연결, 관계하는 방식이라고 볼 수 있다. 즉, 공간이 어떠한 특성을 만들기 위해서 이러한 정보로 공간이 배열하여 적극적으로 관여하는 것이다.

그러나 각 요소들의 관여는 브랜드 목표와 가치들을 통해 매개된다. 다시 말해 정보 대상인 사람, 물건, 공간의 각 요소들을 통해 만들기 위해서는 ‘어떠한 분석요소’에 해당하는 개념어가 필요한 것이다. 이는 매장설계에 중점을 두는 가치에 해당한다. 이러한 가치들은 SPA 브랜드 매장 설계의도에 포함되며 각 요소들을 다루는 방식을 설명하기 위한 공통된 개념들이다.

공통된 브랜드의 가치 관계 의도에서 각 분석요소들을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 배치이다. 이는 공간을 구성하고 상품을 기구를 통해 배치하여 연결될 수 있도록 매장의 물건 배열관계를 고려하는 것이다. 또한 이것은 공간에서 틀을 강화하는 주변 환경에 관한 것이기도 하다.

둘째는 마감이다. 이는 주로 사람이 물건이나 공간을 재료를 인지하는 부분으로서 시각이 닿는 면의 요소들에 관한 것이다. 이는 브랜드의 가치와 서로 연결된 하나의 이미지 공간의 느낌을 만드는 것이다.

셋째는 시각이다. 이는 물리적 형태 즉, 주로 매장 내 물건과 공간의 형태와 배치에 의해 규정된다. 이는 주로 브랜드 이미지와 관련되는 것으로서 인지와 연관된 공간 분위기와 이미지에 관한 것이다. 다양한 형태들과 요소들

네 번째는 방향이다. 이는 주로 진열대의 배치로 인한 위치의 인지와 연관된 것이다. 또한 사람의 이동으로서 보행과 시선의 측면으로 나눌 수 있다. 즉, 다양한 진열대 매대의 배치는 움직임의 방향을 설정하고 각 요소들은 이동을 위한 위치를 설정하게 하는 것이다.

결국 이러한 가치개념들과 각 설계요소들 사이의 연관도를 <그림 4-43>의 중점고려사항들을 통해 연결하면 다음과 같다.



– 284 –

4.5.3. 브랜드 매장설계의 공간 정보요소 제안

SPA 매장에서 대상을 사람, 물건(상품, 기구), 공간의 각 부문별 체계로 보는 것이 아니라 각 부문의 요소는 주변의 사람, 물건(상품, 기구), 공간의 독립적인 정보를 가질 뿐만 아니라 서로 정보를 주고받으며 틀, 유추, 움직임을 통해 서로 관계한다. 또한 그 사이에서 브랜드의 가치들이 나타나게 되는데 이는 물리적 형태, 개성, 관계, 고객 이미지, 브랜드 이미지, 문화이다.

이러한 SPA 브랜드 매장 또는 사람과 물건 공간이 가지는 정보의 관계를 반영하기 위해서는 무엇을 고려해야 하는지에 대한 지도이다.

이는 두 개의 방향으로 나누어 공통적으로 나타난 것을 이용하여 해석할 수 있다. 우선 각 상품, 물건(간판, 행거, 선반, 진열대, 프레임), 공간(파사드, 벽)에 나타난 물리적 요소들이 공간 내 배열 및 활용될 때 브랜드 가치를 중점적으로 고려해야 하는 사항들과 주변 요소들과 같이 연결시킬 수 있다. 다음으로 브랜드 가치에 관련된 것으로서 목적하는 매장의 특성을 만들기 위해 매장의 틀을 결정하고 물건 공간들에서 정보를 유추하며 사람의 움직임을 연결을 중요하게 생각했을 때 다뤄야 하는 요소들은 배치, 형태, 마감, 시각, 방향, 위치의 정보를 고려할 수 있다.

4.6. 소결

4장에서는 2장과 3장에서 살핀 공간 정보의 물리적인 단일 요소들이 공간을 물리적으로 구축하는 구획 틀, 공간 너머의 브랜드 메시지와 이미지를 전달하는 유추, 사람의 동선 및 이동과 사물의 움직임이 맞물려 나타나는 움직임이 실제 SPA 매장에서 복합적인 공간 다중 정보로 구현되는 양상을 살펴보고, 이를 종합하여 브랜드 매장 설계에 유효한 원리를 도출하고자 하였다. 분석한 바를 종합하여 정리하면 다음과 같다.

앞서 확인한 바 각 SPA 브랜드들은 SPA 브랜드 자체가 가진 속성에 따라 모두 합리적인 가격의 높은 품질의 제품을 제공하는 것, 그리고 시대의 흐름에 맞게 지속 가능한 사업에 대한 관심을 두는 것을 공통으로 갖고 있다. 그러나 그것을 표현하는 혹은 브랜드의 가치를 옹호하거나, 구성하거나, 브랜드 가치에 기여하는 방식이 달랐다.

동일하게 나무 소재의 옷걸이를 사용하여도, 과거 그것이 그저 공간 설계 단계에서 단가를 고려한 것이거나, 그저 자연적인 분위기를 만들고자 혹은 편안한 느낌을 주고자 한 것이었다면, 그 옷걸이가 SPA 브랜드의 각 브랜드 가치 아래서 브랜드의 지속 가능한 사업에 관한 이념을 전달하기 위하여 사용될 때는 그 존재가 다르다. 동일하게 마네킹을 단 위에 올려 놓았을 때에도, 그저 마네킹이 잘 보이게 고객의 시야보다 높게 위치시키는 것과, 브랜드의 이념 아래 마네킹의 옷이 그 자체로서 작품과 같이 고급스러운 느낌을 자아내기 위하여 조명과 어우러지는 높은 시야에 위치하게 하는 것은 다르다. 이러한 존재론적인 차이의 목적은 브랜드 매장에서는 브랜드 가치에 부합하는 방식으로 수렴하게 된다. 공간 환경의 많은 요소들이 단가, 느낌, 조화, 혹은 별 생각 없는 선택 등의 여러 이유로 인한 것일 수 있으나, 잘 구축되고 의도된 브랜드 매장의 환경 요소 즉 공간 정보들은 결국 브랜드 가치를 드러내거나 부각시키는 방식으로 초점화되는 것이다.

잘 짜여진 공간은 사람에게 시각적으로, 감정적으로 호소할 수 있으며 이

것은 매장 환경에서 소비자의 구매 활동을 촉진할 뿐 아니라 브랜드 이미지와 메시지를 나타내는 효과적인 정보 전달의 방법으로 활용될 수 있다. 인간의 환경에 대한 이해는 공간에 대한 정보를 받아들이는 과정을 기초로 하되, 특별히 브랜드 경쟁적인 쇼핑 환경에서는 매장 환경이 인간의 호기심과 흥미를 유발할 수 있는 요소 혹은 차별화된 감각적 경험을 어떻게 제공할 것인가가 문제가 된다. 모든 매장 환경의 바닥, 천장, 벽, 상품 배열 방식이 동일하거나 비슷하다면 소비자는 공간에 대한 기대감이나 흥미, 새로움이나 즐거움 없이, 결국 공간 전체에 대한 별 의미 없이 매장에 진입하여 상품 자체만을 두고 다른 매장의 상품과 비교할 것이다. 각 매장이 자기의 공간을 구성할 때 공간이 인간에게 다가오는 존재와 공간 경험이 의미를 가질 수 있고 인간의 생각과 마음과 감정에 더욱 호소할 수 있다. 각자 바닥, 천장 조명과 레이저 층, 진열대, 상품 배열, 파사드, 물성 등의 동일한 공간 요소를 브랜드의 아이덴티티를 잘 드러내는 방식으로 조절하고 조합함으로써 각자의 공간을 만들어내는 것이다.

이렇듯 공간 다중 정보의 잘 조절되고 의도된 구현은 쇼핑의 효율성을 높이면서도 브랜드의 차별성을 드러내도록 기여하는 방식으로, 개인에게 시각과 인상과 감정에 있어 공간에 대한 새로운 경험을 제공할 수 있다. 이에 앞서 SPA 매장의 실재를 분석한 내용을 종합 정리하며 확인하면 다음과 같다.

첫째, 각 브랜드는 그들이 각자 지향하는 가치를 잘 드러낼 수 있는 방향으로 공간 정보를 구축한다. 가장 기본적으로 매장의 물리적인 건축 요소를 조절하는 구획의 측면과 사물을 통하여 브랜드 메시지와 이미지 또는 유의한 정보를 발현하는 유추의 측면, 사람과 사물이 어우러져 정보를 만들어내는 움직임의 측면들은 모두 소비자의 긍정적인 흥미 촉발과 매장 진입, 구매를 견인하기 위하여 소비자가 받아들일 공간에 대한 정보를 잘 구성하고, 전달하기 위한 것이다.

둘째, 유니클로 매장은 누구에게나 다양한 색상의 기능적으로 질 좋은 옷들을 제공하기 위하여 이를 위한 공간을 깔끔하고 기능적이고 기술적이며 균등하고 개방적인 속성을 가진 정보들로 구성하였음을 확인하였다. 균일하게 맞아 떨어지는 격자형의 사이니지, 색상별로 수직 적층된 진열대와 효율적인 상품 배열, 모듈형 격자 조명과 물건 배치, 바닥과 옷걸이의 친환경적인 물

성, 효율적인 동선, 경계 없는 파사드, 대칭과 직각의 진열대 등으로 공간을 구성하여 모두를 위한, 기능적이고 기술적으로 좋은 품질의 저렴한 가격의 상품을 깔끔하게 정리된 방식으로 제공하고 있음을 확인하였다.

셋째. 자라 매장은 급변하는 트렌드에 부합하는 개별적으로 다양한 상품을 제공하기 위하여, 이를 위한 공간을 시장에 민감하게 반응하고 스타일리시하며 독립적이고 유연한 속성을 가진 정보들로 구성하였음을 확인하였다. 행으로 이루어진 정형화된 사이니지, 돌출된 경량화된 프레임, 검은색과 흰색으로 이루어진 바닥과 조명과 프레임, 고급스러움을 자아내는 금속과 유리 프레임의 불투명한 파사드, 전시적 성격이 강한 진열대 배열과 간접 조명을 통한 상품 강조 등으로 공간을 구성하여 트렌디한 고품질의 상품을 고급스러운 공간을 구현하여 제공하고 있음을 확인하였다.

넷째. H&M 매장은 매우 빠르게 변화하는 유행에 발맞추어 질 좋은 상품을 제공하기 위하여, 이를 위한 공간을 최신 유행과 최신 정보에 빠르게 반응하는 이국적이면서 지속성 있는 속성을 가진 정보들로 구성하였음을 확인하였다. 기울어져 자유로운 사이니지, 이동 가능한 진열대, 가변적인 선반, 실별로 다른 조명과 타일, 매장 내부를 압축해 놓은 쇼윈도우, 인접 상품들의 밀집된 배열과 카펫과 레이어된 천장 조명 등으로 공간을 구성하여 특별히 시장 변화에 민감하게 반응하는 트렌디한 공간을 구현하여 정보를 제공하고 있음을 확인하였다.

마지막으로 상기 매장 분석을 바탕으로 브랜드 매장 설계에 유효한 원리를 도출하면, 그 핵심은 결국 브랜드 가치의 공간화를 위한 다중 정보 배열의 움직임을 조성하는 것에 있었다. 분석한 세 SPA 브랜드 아이덴티티 프리즘에 나타난 항목에 의거하면, 세 브랜드는 모두 시장반영, 좋은 품질, 저렴한 가격, 모두를 위한 스타일, 국제적, 독특함을 공통적으로 추구하는 것으로 나타났다. 여기에는 SPA 브랜드의 기본 지향점인 저렴한 가격과 빠른 시장 대응 그리고 전 세계 나라에 공급하는 국제적인 브랜드로서 의미가 내포되어 있다. 그러나 동시에 각 브랜드 스타일이 추구하는 것은 결국 각 브랜드 이미지와 정보가 브랜드 자체로서 소비자에게 노출되는 것이다. 때문에 결국 소비 매장 설계의 공통된 핵심은 각 브랜드 가치의 공간화에 있다고 할 수 있다. 논의된 틀-유추-움직임의 체계를 종합적으로 고려하여 볼 때, 매장 환

경 구축의 일반적인 원리는 곧 브랜드 가치에 관련된 것으로서 목적하는 매장의 특성을 만드는 구축의 틀, 물건 공간들로부터의 정보의 유추, 사람과 사물의 연결되는 움직임을 고려한 설계요소 각각의 배치, 형태, 마감, 시각, 방향, 위치를 기능적이며 적절한 방식으로 조절하는 것이다.

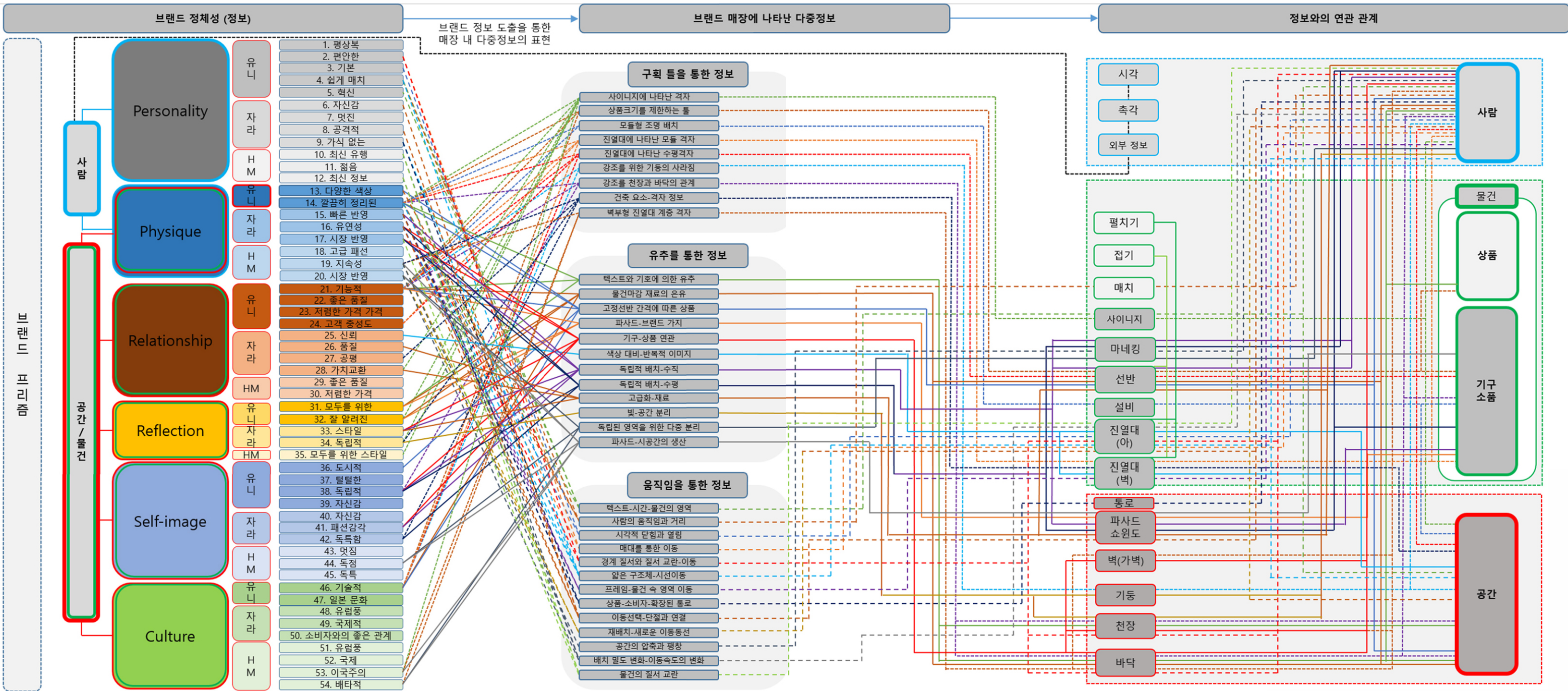


그림 4-44 브랜드 매장에 나타난 공간 정보의 통합분석 다이어그램

5. 다중 정보의 관계와 배열

- 5.1. 다중 정보를 통한 공간 제안
- 5.2. 공간과 물건의 배열 관계
- 5.3. 다중 정보와 건축 설계에 대한 시사점

5.1. 다중 정보를 통한 공간 제안

5.1.1. 다중 정보와 다양한 해석

앞서 4장에서는 이미 만들어진 SPA 브랜드 매장을 다중 정보와 공간의 배열 분석을 통해 사람, 물건, 공간의 정보가 어디에서 나와서 어떻게 형상화되며 무엇을 만드는지, 그러한 정보가 어떠한 점을 나타내는지를 살펴보았다. 이러한 분석 결과 다양한 물건과 공간에서 발견되는 공간적 특정 정보의 요소와 소비자의 감각을 통해 만들어지는 움직임의 행동으로 어포던스(Affordances)¹⁸⁷⁾가 나타났음을 밝혔다. 또한 물건과 공간의 정보는 소비자와 물리적 환경 사이에서 서로 다른 형태의 상호작용을 반영하고 있다는 것과 매장에서 사람과 물건, 공간사이에 관계된 연관성에 관한 결과(사람의 행위에 가능성을 제공하는 환경 정보)가 나타난다는 것을 제시하였다.

특히 사람과 브랜드 정체성을 통한 환경(물건과 공간) 사이의 연관 관계가 중시하다는 것과 사람, 공간과의 관계가 어떻게 발생하는지를 논의하였다. 곧 물건과 공간의 상호작용은 다중적 정보를 통해 관계적 성격을 반영하는 것이었다. 이러한 다중적, 관계적 특성은 공간과 물건의 위치에 따라 다양한 연관 관계를 통해 나타나며, 이 관계를 통하여 사람들의 다양한 행동을 연관하여 생각할 수 있다. 이러한 공간과 물건의 물리적 배열은 결국 사람이 다중적 정보를 받아들이고 반응하며 이를 통해 여러 가지 어포던스가 있는 환경을 고려하여 설계되어야 한다는 것을 시사한다.

공간이 여러 가지 정보를 통한 어포던스가 생기도록 설계될 때, 그것은 사람들에게 행동을 통해 자신을 표현할 수 있는 정보를 요청한다. 이러한 정보는 시각적인 물리적 요소들(바닥, 천장, 벽)뿐만이 아니라 청각(사람들의 음성

187) 어포던스(Affordances)를 미국의 생태심리학자 제임스 깁슨(james Gibson)이 'afford ~을 주다. ~할 여유가 있다, ~해도 된다'로 만든 조어이다. 그는 1966년 처음 어포던스 이론을 도입하였고 공간에 있는 요소와 특징들은 단순한 물체가 아니라, 사람들에게 가능성을 제공하는 환경이라고 하였다. 또한 김광현은 건축 강의 8의 '부분과 전체' 책(p.151)에서 어포던스를 동물에게 행위의 가능성을 주는 환경의 성질, 환경이 생명체에게 주는 정보를 일컫는다고 하였다.

거림, 침묵), 후각, 촉각 등도 같이 나타난다.

이러한 어포던스에 대한 이해에 기초하여 장소(매장) 만들기는 공간의 최적 공간을 만들기 위한 설계 과정으로 이해될 수 있다. 모든 이해 당사자들이 모여 특정 장소에서 그들의 요구와 기대를 논의함으로써 그 공간에 부정적인 어포던스가 있을 확률은 감소하거나 없어진다. 이는 장소(매장) 만들기의 지속적인 과정이므로 사람과 장소의 성격이 변화함에 따라 장소의 어포던스도 진화해야 한다.

5.1.2. 정보를 통한 공간적 해석 가능성

정보를 통한 물건이나 공간의 어포던스를 이해함으로써 형태, 색상, 질감 또는 특정 물건의 이름 등과 같은 환경 정보를 나타내는 데 자주 사용되는 공통적인 특성에 초점을 나타내기 보다는 환경 정보가 개인에게 제공할 수 있는 다양한 정보의 특성이 존재한다. 이렇게 물건이나 공간에 나타나는 정보에 어포던스가 있다는 개념은 공간의 공통적인 의미를 넘어서 공간의 이해를 확장하고, 오히려 공간과 물건이 사람의 행동과 움직임을 지원할 수 있는 다양한 가능성을 제공한다. 물건이나 공간을 인식하는 과정에서 사람은 물건이나 공간의 어포던스가 있음을 인지하고, 이를 통해 무엇을 할 수 있는지를 판단할 수 있게 된다. 이러한 인식의 과정은 사람과 공간을 통합 실체로 간주하는 연관적 관점의 개념을 보여준다.

사람을 위한 물리적 환경 정보가 제공하는 가능성은 사람과 환경의 관계 측면에서 이해되어야 한다. 정보는 환경의 속성일 뿐만 아니라 사람과 환경과의 관계 내에 위치한다. 물건은 그것의 특정한 물리적 특성뿐만 아니라 행동이나 활동의 가능성을 허용하는 물건의 특성과 사람의 감각적 특성 사이의 연관 관계 때문에 다양한 정보가 나타날 수 있다.

결국 다중 정보의 의미는 어포던스의 다양성이라고 할 수 있다. 정보는 사람마다 상대적이기 때문에 특정 환경적 특성은 다양한 행동이나 활동을 제공할 수 있으며 이를 통해 환경은 여러 가지 어포던스가 있을 수 있다. 이는 매장 환경 특성을 어느 정도 관여할 수 있는지 또는 환경 특성에 대한 인식이 사용자마다 어떻게 다를 수 있는지를 설명하는 것이다. 또한 그것은 구축

된 환경이 사람의 행동과 활동에 의미 있는 방식으로 설계될 수 있는지를 다루는 것이다.

이러한 정보의 다양한 이해는 사람을 위해 공간이 제공하는 정보 가능성을 활용하는 데 중요하다. 즉 물건과 공간의 진열, 연출, 틀의 조직화 등의 배열의 의미를 부여한다. 이러한 정보가 나타내는 가능성은 정보의 연관 관계의 특성에 따라 달라진다. 결국 공간 정보가 어떻게 표현되고 어떻게 사람의 감각적 맥락 안에서 움직임을 반응하는지에 대한 예시를 제공할 것이다.

매장에서 사람에게 방향과 이동에 대한 정보를 제공하는 배열은 매장 내 환경과의 동적 상호작용에서 발생한다. 물건과 공간을 식별하고 상품을 분류하기 위해 정보를 제공하는 인식은 소비자가 물건이나 배열의 특징에 대한 정보를 잘 습득할 수 있을 때 더 효과적이다. 이렇게 소비자는 매장에서 감각을 사용함으로써 환경으로부터 다른 종류의 정보를 지각하게 되는데, 이것은 본질적으로 시각적 형태, 색상, 빛, 질감, 톤, 촉각 등으로 구성된 정보의 복잡한 형태이다. 이러한 서로 다른 감각 체계는 그 주변 환경에 대해 소비자에게 다른 종류의 정보를 제공하지만, 사람이 물건과 공간적 특성을 이해할 수 있게 해주는 것은 바로 움직임, 시각, 촉각이다. 움직임을 통해 사람은 공간에 대한 인식을 발달시키고 방향 감각을 획득하는 한편, 시각은 인체에 3차원 공간에 대한 이해를 제공하고 촉각은 다양한 물리적 성질을 가진 물건과 공간의 조작을 가능하게 한다.

소비자들이 이러한 공간적 특징을 다양하게 사용한다는 것은 다양한 종류의 어포던스가 있음을 시사한다. 어떤 종류의 공간과 물건은 한 가지 또는 몇 가지 의미를 위한 일차적인 정보를 가지고 있는 반면, 주변 다른 요소들과의 연계를 통해 새로운 정보를 제공할 수 있다. 이러한 정보는 공간과 물건의 연관 관계를 통해 매장에서 사람의 움직임이 나타날 수 있는 다양한 정보가 있음을 의미한다.

5.2. 물건과 공간의 배열 관계

5.2.1. 물건 요소의 배열관계

매장 공간에서는 상품이나 물건이 손이 닿는 곳에 위치할 때 더욱 활성화될 수 있기 때문에 소비자의 신체에 대한 공간과 물건의 위치가 중요하다. 또한 물건, 공간과 관련된 신체의 위치는 소비자가 상품을 경험하는 동작에 대한 이동 방향을 제시할 수도 있다. 나아가 이러한 다양한 정보의 제공은 특정 상황에서 신체가 상호작용하는 물건이나 공간의 특정 부분과도 관련이 있다. 앞서 4장의 결과와 같이 공간에서 특정 물건이 수평과 수직으로 위치할 수 있으며 각 위치는 다른 동작과 이동을 허용한다는 것을 시사한다.

이러한 발견을 통해 물건과 공간이 소비자의 신체와 관련하여 적절하게 배치되었을 때 환경의 물리적 배열에서 여러 가지 정보의 어포던스가 생길 수 있다는 것이 명백해진다. 이를 통해 다양한 가능한 행동 패턴과 움직임의 방향을 허용하기 위해 공간과 물건의 특정한 물리적 배열을 개발할 수 있다. 또한 배열은 상품과 물건의 위치와 관련하여 사람의 동적 요소로 고려할 필요가 있음을 시사하며 다중 정보인 어포던스의 또 다른 가능성은 특정 위치에 있는 물건이나 공간이 다른 관점에서 인식될 때 발생할 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 이러한 경향은 다른 정보의 제공으로 이어질 수 있다.

특히 이러한 예는 어떤 물건이 그 자체로 하나의 실체로 간주되지 않고 다른 물체나 공간과 관련하여 다른 관점에서 고려되는 경우, 서로 다른 연관성의 나타내기 위한 물건과 공간의 배열을 나타낸다. 이러한 물리적 배열의 가능성에서는 사람의 움직임에 대한 물건의 위치 결정과 물건의 부분에 대한 이해가 특히 중요하다. 또한 공간과 물건의 위치는 소비자의 신체뿐만 아니라 다른 공간과 물체와의 관계에서도 중요하다. 서로 다른 공간과 사물을 다른 공간과 결합하는 것 또한 소비자에게 제공되는 행동과 감각 경험의 가능성을 확장시키기 때문이다.

4장에서 사례로 논의한 바와 같이 사람과 물건, 공간의 연관 관계는 특정 추가 요소와 연관했을 때 어떤 물건이 어떻게 사람의 행동의 가능성을 확장

시킬 수 있다. 따라서 공간과 물건의 다양한 가능한 배열을 고려하는 것이 중요하다. 이는 소비자마다 받아들이는 정보가 다르기 때문이며, 물건과 공간의 적절한 배열이 소비자에게 적절한 정보 입력을 제시하는 데 도움이 될 수 있기 때문이다.

다양한 정보에 대해 소비자는 더 많은 감각 반응을 이끌어 움직임의 활동에 관여할 수 있기 때문에 특정 배열에 따라 다양한 행동을 촉발하는 일련의 어포던스가 사람들의 반응 과정에서 중요하다. 즉 매장에서 지속적인 행동을 가능하게 하는 물리적 배열을 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이러한 공간적 특성들을 배열하는 방법은 각각의 소비자들의 필요에 따라 소비자들에게 제시될 감각 경험의 유형을 결정할 수 있으며, 물건과 공간의 배열은 사람의 이동을 수반하는 일련의 경험을 만들 수 있다. 또한 사이니지처럼 공간에서 적절하게 설계된 물리적 정보가 부족한 것을 보완하기 위해 사용된 것은 어떤 큰 기관이나 상업용 건물 안에서 ‘계단을 조심하라’ 또는 ‘들어오지 말라’와 같은 사용자 방향을 정하기 위한 목적으로 곳곳에 배치된 표지판을 통해 알 수 있다. 그렇지만 더 나은 설계는 부호를 사용하지 않는 것이다. 이는 부호가 어떻게 사용될 것인지를 공간 배열로 나타내기 때문이다.

공간과 물건의 위치결정 및 결합의 특정 형태를 통해 나타나는 물리적 배치 가능성은 소비자의 감각적 통합에 대한 적응적 대응 과정을 촉진하기 위해 공간과 물건이 어떻게 설계될 수 있는지를 이해하는 데 중요해진다. 위에서 설명한 물리적 배열은 설계자와도 관련이 있을 수 있지만 소비자의 감각을 처리하는 정보의 올바른 이해를 통한 공간의 물건 배열은 소비자들에게 유익할 수 있다.

5.2.2. 공간 요소의 배열관계

하나의 공간 요소가 다중 정보를 가지고 있다는 특성은 몇 가지 간단한 예를 통해 살펴볼 수 있다. 창문은 투명한 표면을 이용하여 빛의 투과가 가능하며 실내 환경의 조명은 물론 외부 환경의 조명으로도 영향을 받는다. 또한 열리는 창문은 내외부의 공기를 교환할 수 있으며 내외부의 공기 이동을 멈추게 할 수도 있다. 즉 창문은 조명, 공기의 이동, 내외부를 바라보는 기능 등과 같은 환경적인 것과 건축적인 요소에 대해서 주어진 상황에 따라 다양

한 정보의 역할을 가지고 있다.

한편 물건과 그것을 사용하는 사용자의 행위와 물건 자체가 만드는 정보의 제공 등의 다양한 관계가 나타난다. 이러한 관계는 물건 자체가 정보를 내포하고 있기 때문에 반드시 사람을 통해 정보를 제공할 필요는 없다. 하지만 어떠한 정보는 어느 한쪽이 분리해서 나타낼 수 없는 상황 사이에 나타날 수 있다. 이는 여러 사용자의 대화나 공간을 구성하는 요소(지붕에 지지할 수 있는 벽 혹은 기둥) 사이에 관계와 사람과 물건(사이니지의 가독성) 사이에 예가 존재한다. 분명히 건물은 이용자 혹은 다른 이해 당사자들에게 원하는 용도를 제공하도록 설계되어야 하지만, 건물의 구성 요소는 또한 다른 정보를 가지고 있도록 설계되어야 한다.

이러한 공간 정보는 지붕 하중을 지탱하는 벽과 같이 실제로 실현될 수도 있고, 건물 외부의 눈이나 다른 환경 재해의 우발 상황을 반영하여 설계될 수도 있다. 이는 사용자에게 직접적으로도 유용한 관계를 표현하지만, 사용자에게 간접적으로 유용한 관계를 표현한다. 즉 바닥은 그 위를 걷는 사용자들을 지지해야 하고 벽은 지붕을 지지해야 하는데 궁극적으로 건물 안에서 사용자들을 보호하기 위함이라는 것이다. 예를 들어 두껍고 튼튼한 바닥은 더 얇고 약한 바닥보다 많은 사람과 물건을 더 잘 지탱해 준다. 그러나 더 얇고 약한 바닥은 어린이와 같이 더 가벼운 사용자를 지지하기에 적합할 수 있다. 따라서 설계자는 자신이 설계한 공간의 구조를 통제하고, 건물의 특정 사용자에게 어떤 정보가 존재하며 궁극적으로 건물의 사용자를 보호하거나 건축주의 이익을 얻기 위해 경제적이고 안전하게 설계해야 한다. 즉, 이들 사이의 근본적인 관계는 건물이 사용 목적을 위해 구조를 통해 행동을 제공할 수 있다는 것이다. 이는 본질적으로 구조가 사람의 행동에 어떻게 영향을 미치는지 구조가 어떤 정보를 가지고 있는지를 결정한다.

이렇듯 물건과 공간 요소의 물리적 배치는 그 자체가 가진 정보나 이를 이용하는 사람의 이동을 지원하는 정보에 대한 궁극적인 목적이 된다. 또한 물리적 배열의 설계는 공간에서 사람의 특정 범주의 움직임이 어떻게 선택되고 제어될 수 있는지에 대한 이해가 포함된다. 특히 이러한 배열의 프로세스는 공간의 환경이 여러 요소로 구성될 때 복잡해진 정보로 나타난다. 이는 다시 매장 설계에 따른 물리적 배열이 소비자와 관련하여 상품과 물건을 배치하고

여러 상품과 물건을 조합하여 일련의 정보를 만들고 나타내는 공간을 형성하는 측면이 될 때 정보의 다양성을 발생시킬 수 있다.

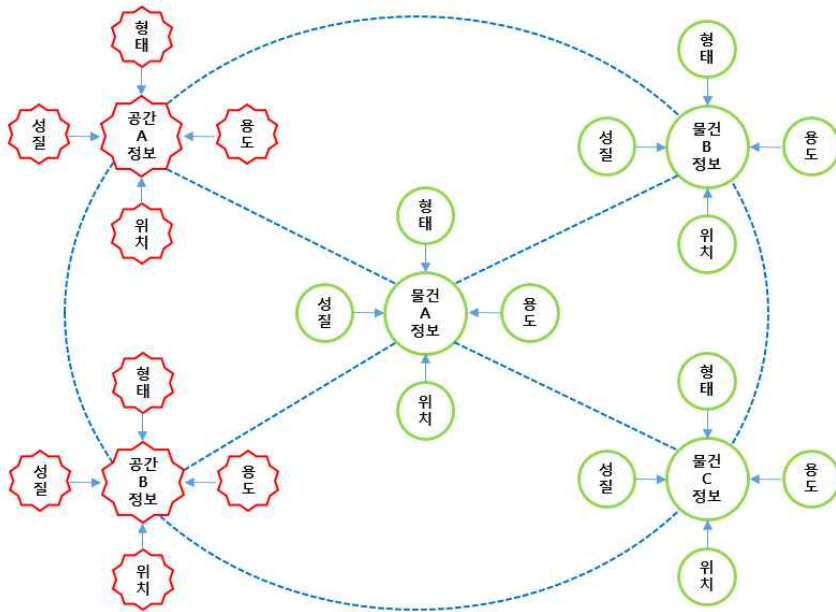


그림 5-1 물건과 공간의 다중 정보

5.2.3. 배열과 이동의 관계

깁슨의 이론에 따르면, 그는 일상생활과 관련하여 ‘상황’이라고 부르는 환경의 "행동 가능성"에 대해 이야기하였다.¹⁸⁸⁾ 이는 환경에 의해 제공되는 행동의 가능성이다. 이 이론에 대한 해석은 컵이나 책과 같은 것이 위치나 주변 환경과 관련하여 물건의 일차적 의미보다는 치수, 모양, 질감 등으로 인해 파악될 수 있다는 것이다. 예를 들어 의자라고 부르는 것은 비교적 수평적이고 구조적으로 지지되고 높은 표면 위에 앉을 수 있게 한다는 물건이라는 정보처럼 사람의 행동에 물건의 특성이 나타나기도 한다.

이러한 물건의 정보는 어떻게 설계되는가에 달려 있을 뿐만 아니라, 사람들

188) Wells, Andrew J, Gibson's affordances and Turing's theory of computation. Ecological psychology, 14 (3). 2002, p.9

의 능력, 그리고 사회적 문화적 환경에 의해 만들어진 사람의 움직임 패턴에 달려 있다. 예를 들어, 목수가 만든 의자에 앉을 수 있는 상황은 바닥에 앉거나 카펫 위에 앉는 것이 아니라 의자 위에 앉는 사회적 문화적 관습의 정보가 존재하기 때문이다. 이처럼 물리적 영역과 문화적 사회적 영역을 명확하게 분리할 수 없다. 즉 정보가 나타내는 환경은 현재 장소에서 나타나는 공간과 물건 사이의 관계에서 정보가 있음을 알 수 있다. 이렇게 제공된 공간의 형태에서 사람은 정보를 통하여 공간의 인식과 행동 안에 위치하며 정보를 습득하게 된다.

즉 이러한 정보는 사람에게 시간에 따라 나타나는 행동 패턴으로 구성되는데 이는 정보가 제공됨으로써 변화될 수 있다. 이것은 행동 변화를 일으키는 요소로 생각될 수 있기 때문에 중요하다. 특히 매장의 물건 판매를 위한 목적 때문에 매장 내 물건으로 배열하는 방법은 사람이 정적으로 서 있는 환경을 만들기보다는 움직임의 환경을 만드는 변화 가능한 것으로 보아야 한다. 이것은 건축가와 디자이너들이 환경 정보를 통해 물건의 배치나 공간을 만들 뿐만 아니라 소비자의 이동의 패턴을 바꿀 수 있는 가능성을 가진 새로운 여지를 만들 수 있고, 심지어 사회적 문화적 관행의 정보 전체를 바꿀 수도 있다는 것을 의미한다.

다중 정보는 본질적으로 공간이나 물건에 존재 혹은 나타내는 정보를 통해 사람의 행동의 가능성을 제공한다. 따라서 여러 가지 정보를 통해 특정 공간이나 물건이 소비자의 행동을 허용할 수 있는 가능성의 범위를 나타낼 수 있다. 특정 물건이나 공간의 여러 가지 정보가 있을 수 있는 세 가지 방법이 있는데 이는 다음과 같다.

첫째, 어떤 사물이나 공간의 주요한 공간적 속성은 많은 행동을 제공하기 때문에 여러 가지 정보가 있을 수 있다. 특히 물건이나 공간 요소의 일차적 공간 정보는 소비자의 경험 차이로 다르게 전달될 수 있다.

둘째, 물건이나 공간은 다른 방식으로 배치될 수 있기 때문에 여러 가지 정보가 있을 수 있다. 이는 물건(상품) 위치의 변경이 물건(상품)의 주요 공간 특성을 본질적으로 변화시킬 수 있고 따라서 다른 환경 정보를 발생시킬 수 있음을 나타낸다. 또한 어떤 물건이나 공간의 작용에 대한 어느 정도의 가능

성뿐만 아니라 그것의 일차적 공간 속성이 제공하는 잠재력에 의존하는 것처럼 보이는 행동뿐만 아니라 물체와 공간이 서로 다른 방식으로 배치될 수 있는 가능성을 나타낸다.

셋째, 물체나 공간은 추가 요소들로 보완될 때 여러 가지 정보가 있을 수 있다. 추가 요소는 물건이나 공간의 공간적 특성을 보완하여 다른 행동의 가능성을 만들어낼 수 있다. 또한 기존 요소의 질감이나 기타 촉각 요소와 같은 추가적인 특성을 도입함으로써 물건이나 공간의 정보가 확장될 수 있음을 시사한다. 이러한 추가 요소는 물건과 공간의 연관 관계의 다양성을 증가시킬 수 있다.

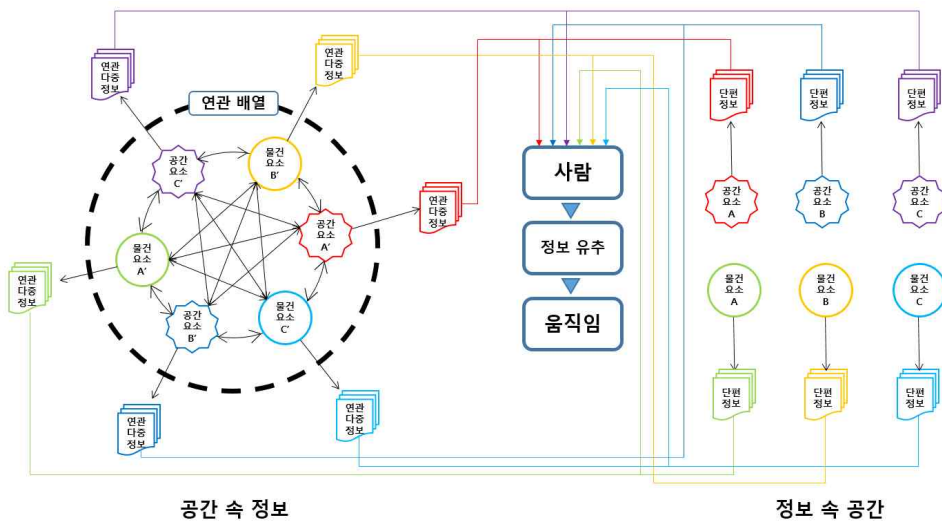


그림 5-2 배열에 나타난 다중 정보와 사람의 관계

5.3. 다중 정보와 건축 설계에 대한 시사점

5.3.1. 설계와 정보의 의미

과거에는 정보의 의미를 제한적으로 봤기 때문에 이것으로 공간을 설명하기에는 어려운 측면이 있었다. 하지만 현대에 들어서 정보는 빅 데이터를 포함하여 다양하게 존재한다. 앞 4장에서는 실제 SPA 브랜드 매장에서 나타난 사람, 물건, 공간의 사이에서 다중 정보를 만들고 연관하는 의미를 발견할 수 있었다. 하지만 이러한 소비시설은 현대 마케팅 정보가 소비 공간과 함께 연관되어 있는 특수한 관계 중 하나이다. 오늘날 모든 공간이 소비 공간으로 이루어지는 것은 아니지만 그렇다고 과거의 공간 개념을 가지고 오늘의 소비 공간들을 설명하기는 어려운 것이다. 이처럼 본 연구에서는 현대건축의 공간을 확대한다는 의미에서 소비 매장을 중심으로 정보를 다루어 보았다. 하지만 이미 만들어진 공간에서의 정보 의미와 다르게 그 이전의 단계인 설계 단계에서 다중정보와 공간 배열의 관계 적용 여부에 대해서는 실제 설계과정에서 나타날 수 있는 특정 정보가 중요하다. 따라서 이러한 정보로 인해 만들어지는 공간(건축 설계)과 사람(설계자)과 관계하는지 알아볼 필요가 있다.

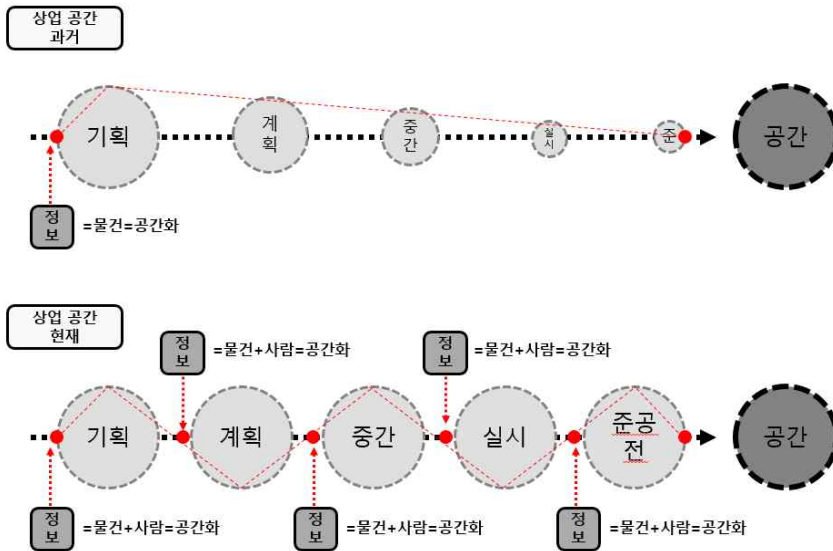


그림 5-3 과거와 현재의 정보 참여의 변화

과거 건축 설계 단계에서 정보라 인식되는 데이터는 설계 단계 초반 발주처 혹은 사용자의 요구 사항에 의해 제공되었다. 또한 건축가는 정보에 큰 관심을 두지 않고 실별 요구 프로그램을 위한 설계 프로세스에 집중하여 공간을 만들었다. 이는 설계 방식은 전체적인 설계 단계에 큰 영향을 미치지 않고 주어진 정보를 공간으로 만들어 가며 정보의 위계를 줄이고 도면을 통해 공간으로 변화시킨 것이다.

각 건물은 사용 용도에 맞게 설계되고 존재한다. 건물 내 사람, 물건, 공간 외의 관계는 모두 건축의 전반적인 경험을 형성하는 데 중요한 정보 역할을 한다. 일련의 건축물을 만들기 위한 건축 설계 단계는 복잡하고 다차원적인 성격을 관계하는 강력한 도구이다. 이렇게 보면 공간의 도면화는 결국 사람과 공간이 서로 반응하게 하는 구조를 가지고 있다고 할 수 있다. 이에 설계자는 고객의 요구를 완전히 이해하거나 혹은 그릇된 결정으로 결과물을 제공할 수도 있다. 이처럼 현대의 공간 설계는 과거의 설계 방법과는 다르게 필요한 정보에 대한 적절한 시기 및 참여를 결정하고 그것들을 서로 연결하는 방법을 결정한다. 또한 적절한 시기의 정보들은 공간을 구성하는 정보를 변화시켜 이를 공간의 설계나 의미를 변화시키거나 제안하는 역할을 할 수 있다.

5.3.2. 설계와 정보의 시사점

공간을 설계하는 데 있어서의 핵심은 다중 정보를 연관시켜 설계하는 것이다. 특히 본 연구의 결과에 근거하여 공간과 물건의 설계는 정보에 대한 다중성과 연관성 특성에 대한 이해와 공간에 대응하는 과정을 적용하는 시기의 역할에 기초할 필요가 있다. 이는 설계 과정을 이해하기 위한 노력의 일환으로 왜 사람들이 공간 혹은 물건을 디자인하는지에 대한 문제를 다룰 필요가 있는 것이다.

첫째, 다중 정보는 건축 요소의 형태, 기능, 유추와 공간에 나타난 정보에 따른 건축 환경과 사람 사이의 관계를 이해하는 연관적 틀로 사용될 수 있다. 둘째, 건축 설계와 관련하여 정보의 제공의 개념이 설계 프로젝트에 관련된 사람들, 특히 건축가와 엔지니어들 사이의 공유 언어를 제공함으로써 설계 과정을 개선할 수 있는 공통의 이론적 기반을 허용할 필요가 있다. 셋째, 건축 실무와 관련하여 정보는 건축가의 가치관이 설계의 초기 의도나 목적과 실제 사용 방법 사이의 연관성을 탐색하기 위한 평가 도구로 사용될 수 있다. 이는 향후 프로젝트에서 사용하기 위해 축적된 지식으로 이어지며, 공간의 사용자에 대한 만족감을 높일 수 있는 가능성으로도 이어질 수 있다. 이는 건축 설계로 실제 도면화 하는 기능적 관점을 가지고 있는 것이나 아름다운 형태를 기초하여 공간을 만드는 것이 아니라, 다중 정보를 통해 공간에서 특정한 의미로 사용될 수 있는 것으로 이해할 수 있다. 다양한 정보의 제공은 환경과 그 사용자의 관계, 즉 건물의 형태와 실제 건물이 목표로 하는 기능으로서의 사용자로 인한 결과적 행동 사이의 상호보완성을 제공한다.

즉 정보에 대한 다중성과 연관성의 특성에 대한 이해를 바탕으로 한 설계는 단순히 물리적 물건과 공간을 설계하는 것과는 다르다. 즉, 물건과 공간을 설계한다는 것은 물건과 공간의 물리적 특징을 인간이 어떻게 사용하는지를 고려하여 설계하는 것을 의미한다. 한편, 여기서 발견한 사실은 물건과 공간의 물리적 특성이 사람의 움직임에 어떻게 다른 방식으로 사용될 수 있는지, 그리고 움직임의 다양한 행동을 통해 다른 감각으로 반응하는 방식으로 적응적 행동을 유발할 수 있는 방법에 초점을 맞춘 설계가 필요함을 시사한다. 이와 같이 물리적 특성은 사람의 감각적 통합 발전을 위한 기회를 제시하며, 물건

의 판매라는 특정한 목표를 달성하기 위한 것뿐만 아니라 물리적 환경에 서로 연관 관계를 나타내기 위한 방식으로 적용할 수 있다.

앞서 4장의 연구 결과는 소비자에 대한 감각 통합과 연관적 대응을 나타낼 수 있는 다양한 공간 환경을 형성하기 위해 활용할 수 있는 다양한 유형의 정보가 있음을 보여주었다. 그러나 일정한 공간을 형성하기 위한 공간과 물건의 배치와 그러한 매장에 포함될 공간 정보를 선택하기 위해서는 각 소비자의 서로 다른 개별적 욕구를 고려해야 한다. 그러므로 감각 통합을 위한 공간과 대상의 설계는 소비자가 특정한 형태의 공간과 물건의 관계 혹은 이로 인한 배치를 어떻게 반응할 것인지에 대한 문제를 고려해야 한다. 또한 공간과 물건의 위치 설정이 MD의 개입의 목표에 따라 프로세스를 쉽게 관리할 수 있도록 설계해야 한다. 덧붙여 소비자가 의미 있는 행동을 할 수 있도록 소비자와 관련하여 진열대의 형태를 개발하고 배치하는 방법이다. 결국 정보는 물건과 공간 그리고 사람의 관계에서 나타난 개념을 포함한다. 따라서 소비자의 감각 통합에 대한 정보의 관계로 설계되는 것은 본질적으로 사람과 공간 관계를 위해 설계하거나 보다 구체적으로 감각 통합의 발달에 의미 있는 사람과 공간의 상호작용을 촉진하는 시스템의 속성을 설계하는 것이다.

본 연구의 연구 결과는 사람과 공간 관계 측면에서 다중적 정보와 그들의 관계적 성격을 이해한다면 매장에서 소비자를 위한 물리적 배치 설계로 이어질 것이며, 이는 소비자와 관련하여 공간과 물건의 위치를 철저히 고려하게 될 것임을 나타냈다. 또한 의미 있는 상품 혹은 물건들의 집합이나 연속적인 어포던스를 형성하는 공간과 물건의 물리적 특성 조합에 기초한 설계 정보의 필요성을 보여주었다.

설계에 포함된 모든 공간 요소는 사람의 움직임의 상호작용이 이루어지는 시스템의 필수적인 부분이 되어야 한다. 따라서 공간 정보에 의한 소비자의 신체와 공간의 상호작용이 다양한 의미 있는 행동을 통해 나타나는 통합된 물리적 환경을 형성하는 것이다. 소비자의 감각통합을 촉진하는 맥락에서 사람은 중요하지만, 공간 디자인의 보다 일반적인 목적을 위해 사람의 인식의 일부로 공간과 물건을 설계하는 데 더 많은 관심이 필요하다. 이러한 여러 가지 정보와 그 관계적 특성을 이해하고 설계에 반영함으로써 행동의 가능성

을 제공할 뿐만 아니라 소비자의 움직임을 위한 공간의 의미 있는 목적을 강화하는 공간 설계로 이어질 수 있다.

앞서 적용된 프로젝트에서 각각 보여주듯이, 브랜드 정체성이 있는 공간을 구체화한다면 매장 내 현실적 사고와 비전을 창조할 수 있다. 또한 이러한 정보는 여러 가지 다른 방식으로 통합될 수 있다. 제공 가능한 새로운 어포던스를 제공하는 환경을 의도적으로 설계함으로써, 사회적이고 물질적인 환경의 측면과 이용 가능한 사람 사이의 관계로서 정의되는 연관성은 사회적 물질적 환경의 측면들이나 사람들의 능력 등 두 가지 모두를 구축한 작업을 통해 정보를 변화시킴으로써 조작되거나 창조될 수 있다.

6. 결론

본 연구는 현대 소비시설의 대표적인 SPA 매장을 중심으로 공간과 사람, 물건 사이의 공간 정보가 어떻게 발현되고 결합하여 배열 관계를 만들어내는 지 살펴보았다. SPA 매장은 공간 안에서 서로 작은 물건들은 사람의 이동 동선을 만들고 상품의 영역도 만들고 진열 공간도 만든다. 이런 것들이 서로 영향을 미치고 어떻게 관계가 가능할까? 그 답은 공간 정보의 배열에 있다. 서로 정보를 가지고 있는 것들의 배열이 공간을 만들어 가는 것은 특별히 빠른 시간에 물건이 다른 물건으로 대체되는 SPA 매장에서 잘 나타난다. 도서관은 어떤 시스템을 사용하든(컴퓨터, 분류 체계, 건물) 어떤 인터페이스를 사용하든(화면, 포스터, 사서) 정보의 구조는 항상 일정하게 유지된다. 그러나 브랜드 매장의 공간은 각자의 변하지 않는 아이덴티티를 중심으로 물건은 빠르게 매주 생산되어 배치되는 물건에 의해 지속적으로 매장 환경을 변화시킨다. 과거의 건축 공간은 공간 구축 자체에만 치우쳐 있었으나, 공간이 가진 정보 곧 공간 정보는 한편으로 새로운 공간을 만들 수 있다. 이것이 현대의 새로운 유형의 건축을 만들어 내는 것이다. 즉 공간과 정보는 절단된 것이 아니며, 공간속에 정보를 담고 있고 정보 속에 공간을 담고 있다. 매장의 공간 정보들은 서로 관계를 맺으며 혼재되어 있는 것이다. 따라서 매장 내 상품들을 포함하여 공간은 단순히 인테리어라 볼 수 없고 공간과 정보 둘 사이에 서로 얽혀져 있다. 서로 공간 정보를 가지고 있는 것들의 배열이 다시 새로운 의미의, 총체적인 공간을 만드는 것이다.

공간 정보는 매장 설계에서 사용되는 수많은 물건과 사람 그리고 공간요소들이 서로 영향을 미치며 관계 맺고 표현되어 공간의 정보를 것을 의미한다. 동시에 소비자가 이러한 공간요소들을 통해 공간과 정보에 대하여 이해하고 인지하는 것이다. 이에 매장, 고객 그리고 물건, 상품 사이의 관계를 세심하게 평가하고 어떤 종류의 공간을 만들고 싶은지를 결정하는 것이 건축가로서

의 역할이다. 건축은 공간을 창조하는 유일한 직업 중 하나이며 건축가는 디자인하고 있는 공간적 특성을 더 잘 이해할 수 있는 기회를 받아들여야 한다. 그렇게 함으로써 건축가들은 공간 요소를 개념화, 설계하는 과정에서 맡게 되는 역할의 가치를 재배치할 기회를 갖는다.

과거에도 정보가 없었던 것은 아니지만 21세기에 와서는 정보가 큰 비중을 차지하게 되었다. 이렇게 중요해진 정보는 이미 만들어진 결과적인 공간에서 사람과 물건, 공간에 자극을 준다. 또한 설계라는 것은 과정이므로 설계 과정 속에서 정보가 제공된다면 설계를 위한 정보가 주변 환경을 변화시키게 되며, 이는 다시 공간을 배치하고 도면화하는 데 변화를 줄 수 있다. 이렇게 정보는 공간의 성격을 다시 만들고 설계자 혹은 관계자를 통하여 다른 공간을 제안한다. 이러한 정보에 관심을 두지 않고 건축가가 설계만 하겠다고 하는 시대는 지났다. 앞서 SPA 매장에서는 사람과 물건, 공간의 정보가 나타나는 관계와 브랜드마다 가지는 가치의 정보가 매장마다 비슷한 모습 혹은 차별된 정보로 존재하여 서로 관계를 가짐을 살펴보았다. 즉, 이미 만들어진 공간에서 정보가 발현하는 과정과 정보 속에서 공간이 발현할 수 있다는 것을 확인한 것이다.

이처럼 정보 속의 공간은 정보가 설계 단계에서 어느 시점에 공간을 만드는 사람들에게 제공되어야 하며 그것이 공간의 무엇을 변화시키려고 하는지, 건축이 정보 사회에 대응하는 방법이 무엇인지에 대한 것이라고 할 수 있다. 여기서 필요한 정보를 선별적으로 선택하여 설계에 반영한다면 기존의 설계 프로세스는 달라질 것이다. 즉, 정보라는 것이 개입되는 이상 기존의 공간론도 바뀌고 설계 프로세스도 변하게 되는 것이다.

본 연구의 결과와 제안점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정보는 변화를 만들어낸다. 특히 공간에 있어서 공간의 물리적이고 비물리적인 모든 요소를 포함하는 공간 정보는 사람과 사물과 공간이 관계 맺으며 서로 영향을 끼쳐 존재론적인 혹은 인지적인 의미의 변화를 불러일으켜 유의미한 반응과 변화를 촉진하는 자극이 될 수 있다. 또한 동일한 물건들의 다른 배열이 만들어내는 의미, 동일한 유리를 사용한 다른 모양의 프레임을 사용한 진열대의 의미, 동일한 거울의 다른 위치가 가지는 의미, 동일한

관찰자의 다른 방향으로의 시선이 획득하는 정보 등이 모두 다르기 때문에 물리적 정보에 국한되지 않는 공간 정보의 의미가 중요하다.

둘째, 브랜드 매장 설계 원리의 핵심은 브랜드 가치를 공간화하는 다중 정보 배열을 조절하는 것이다. 소비 매장의 환경은 공간 정보의 단일 요소들이 제각기 존재하지 않으며, 서로 유기적인 관계를 맺으며 연결되어 사람(소비자)과 물건(상품, 기구, 소품), 공간의 관계와 의미를 만든다. 현대의 브랜드 매장은 각 공간의 차별성을 드러내는 방식으로 브랜드 가치를 전달하고 제공하여 소비자를 유인하고 구매 활동을 촉진하는 매장 환경, 경험적 공간을 구성한다. 특히 매장 환경의 구축은 구축의 틀, 유추, 움직임에 따른 공간 다중 정보를 고려한 설계 요소 각각의 배치, 형태, 마감, 시각, 방향, 위치를 가장 효과적인 방식으로 조절하여 브랜드 아이덴티티를 나타내고 전달하는 데 기여할 수 있다.

셋째, 설계 단계에 대한 메타인지적 관점에서 정보의 생산과 연관의 프로세스에 대한 새로운 관점이 필요하다. 현대의 건축 설계 단계에 있어 정보가 어떤 식으로 전달되어 왔으며 어떤 의미가 더하여지거나 빠지는지, 어떤 의미를 더할 수 있을지 등 정보의 총체를 늘려가는 정보의 거시적인 양상에 대하여 살피는 것은 앞으로의 건축 설계에 또 하나의 길을 열어주는 방법이 될 수 있다. 특히 설계 단계에 참여하는 공간 정보에 대하여 살피는 일은 공간 정보의 생산과 그로 인한 설계 프로세스의 변화 혹은 어떤 움직임들을 매장에 국한시키지 않는 것이다.

이처럼 공간은 물리적 혹은 비물리적 형태를 통하여 형태와 공간 너머의 메시지, 생각을 뛰어넘어 종국에는 인간 존재에 대한 정보들을 표상한다고 할 수 있다. 인간이 삶과 활동의 주체가 되기 때문에 정보가 살아있듯이 공간 또한 살아있는 것이다. 따라서 공간에 대한 이해는 곧 인간에 대한 이해이며, 인간에 대한 이해는 곧 공간에 대한 이해가 된다. 인간 생활과 공간의 정보는 그를 둘러싼 주변과 환경을 자극하고 투영하며 무엇인가를 만들고 변화시킨다. 이에 본 연구는 공간 정보의 한계를 두지 않고 공간 정보가 만들어 내는 창조적 원리와 관점에 대한 다양한 생각들이 사람과 함께하며 앞으로의 공간 설계에 있어서 하나의 가능성을 열어줄 수 있기를 기대한다.

참고문헌

<단행본>

- A Gehlen, 『Man: His Nature and Place in the World』, Columbia University Press, 1988,
- Agnew, Kenneth. 『Skill 4: Assembled Enclosure』. In Hugh Casson(ed), INSCAPE: The Design Of Interiors. London: Shenvall Press. 1968.
- Arata Isozaki, 『Ma-Space/Time in Japan』, in Arata Isozaki, edited by Ken Tadashi Oshima, London, Phaidon, 2009
- Berkel, Ben van and Caroline Bos. 『MOVE』. Amsterdam: UN Studio and Goose Press, 1999.
- Boton Bogнар, Kengo Kuma. 『Selected Works』, New York, Princeton Architectural Press, 2005
- Boton Bogнар, 『Material Immaterial』. The new work of Kengo Kuma, Princeton Architectural Press, 2009
- Brawne, M. 『The new museum: architecture and display』. New York: Praeger. 1965.
- Brawne, M., 『The museum interior: temporary and permanent display techniques』. London: Thames and Hudson. 1982
- Brookes, T. R. 『INSIDE OUTSIDE and the in between』. Wellington: Victoria University of Wellington, School of Architecture. 2012
- Brooker, Graeme. 『The Dialectics of Appropriation.』 In G. Marinic』 (ed.), The Interior Architecture Theory Reader. London: Routledge. 2017.
- Cf. Agostino De Rosa, 『Orientie Occidenti della rappresentazione』, Padua, Il poligrafo, 2005
- Chirico, 『A. Il successo comunicativo dei Diesel Stores in Pezzini』, I, Crivelli, P.. a cura di. 『Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi』, . Roma, 2006.
- Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R. and Leong, S.T, 『Harvard Design School Guide to Shopping』, Taschen, London. 2001
- Christian Borch, 『Architectural Atmospheres』, Birkhauser, 2014
- David Leatherbarrow, 『Architecture oriented otherwise』, princeton architectural press, 2009
- Frank Lloyd Wright, 『The Essential Frank Lloyd Wright』, Princeton University Press, 2010
- Gernot Böhme, 『Atmospheric architectures』, Bloomsbury, Engels Schwarzpaul, 2017
- Hankinson, G. & P. Cowking, 『Branding in Action』, McGraw-Hill. 1993
- Harris, Cyril M. 『Dictionary of Architecture and Construction』, Third Edition, New York, McGraw Hill, 2000
- Hegewald, J. and S. Mitra. Reuse. 『The Art and Politics of Integration and Anxiety. London: Sage Publications. 2012
- Herman Hertzberger, 『Lesson for students in Architecture』, Uitgeverij 010 Publishers, 2009
- Ismail, W. H. 『Cultural Determinants in the Design of Bugis Houses. Procedia』, Social and Behavioral Sciences, 2012
- Joanna Lumsden, 『Handbook of Research on User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology』, (2 Volumes), 2008
- Jurgen Joedicke, 진경돈 역, 『Space and Form in Architects』, 시공문화사, 1999
- Kapferer Jean-Noël, 『The new strategic brand management』, 5th edition, copyrighted material, 2012

- Kirsty Hughes, Nick Moore, 『The Role of Information in the Economy and Society: Proceedings of a Workshop』, DIANE Publishing, 1993
- Levy, M., & Weitz, B. A. 『Retailing management』, (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN. 2001
- Lewison, D. M. 『Retailing』, (5th ed.). New York, NY: Macmillan College Publishing Company. 1994.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 『Retailing management』. McGraw-Hill, IRWIN. 2001
- Lope de Vega, 『Everything has been transformed into shops in 1606』, . FI giochi dello scambio. Torino 1981
- Lo, R. 『Between Two Worlds: The window and the relationship of inside to outside』. Wellington, New Zealand: Victoria University of Wellington 1986
- Maliki, N.Z, Abdullah, A., & Bahauddin, 『A. Recalling the Transitional Space: City home and Kampung. Procedia – Social and Behavioral Sciences (ISI), 2015, p.170, pp.605 – 612.
- M. Merleau Ponty, 『The film and the new psychology』, , in Id. Sense and non-sense, Evanston』, Northwestern University Press, 1964
- Moore, C. 『The Place of Houses. New York』: Holt Rhinehart and Winston. 1974
- Musso, Fabio, Druica, Elena, 『Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences』, , IGI Global, 2020
- Patrick Robertson. Robertson's Book of Firsts: 『Who Did What for the First Time』, . Bloomsbury Publishing. 2011.
- Pevsner, N., A 『History of Building Types』, , Princeton Architectural Press, 1986,
- Pitts, A. 『Thermal Comfort in Transition Spaces. Buildings』, , 3, 2013
- P. Zumthor, 『Atmospheres Architectural environments Surrounding objects』, Basel Boston Berlin, Birkhauser, 2006,
- Norberg-Schultz, Christian. 『Existence, space, and architecture』. New York, 1971.
- Rowe, C. & R. Slutzky, 『Transparency: Literal and Phenomenal』, The mathematics of the ideal villa and other essays, cambridge, Mass., MIT Press, 1982
- Rudolph Arnheim, 『The Dynamics of Architectural Form』, , 1977
- Russell, James A. and Jacalyn Snodgrass, 『Emotion and the Environment』, Wiley, 1987
- Tungate M. 『Fashion Brands: Branding Styles from Armani to Zara, London and Sterling』, 2005
- Wigley, M. 『White walls, designer dresses: the fashioning of modern architecture』. Cambridge, Mass, MIT Press. 2001
- 김광현, 『거주하는 장소 건축강의3』, 안그라픽스, 2018
- 김광현, 『예워싸는 공간 건축강의4』, 안그라픽스, 2018
- 김광현, 『질서의 가능성 건축강의7』, 안그라픽스, 2018
- 김광현, 『건축이 우리에게 가르쳐주는 것들』, 뜨인돌출판사, 2018
- 김문기, 『디자인기획과 전략』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 김혜정, 『현대세계의 일상성』, 효성출판, 2005
- 김혜정, 『건축으로 읽는 7가지 키워드』, 효성 출판사, 2014,
- 달리보 베즐리, 『재현 분열 시대의 건축』, 서정일 역, 문명텍스트, 2018
- 로버트 밴투리, 『기호와 시스템으로 읽는 건축』, 유혜경 역, 애플트리테일즈, 2004
- 마쓰오카 세이코, 『정보의 역사를 읽는다』, 김승일, 박관선 역, 넥서스, 1997
- 박한용, 『정보는 예술』, 도서출판 좋은땅, 2014,
- 손세관, 『깊게 본 중국의 주택』, 열화당미술책방016, 2001

손일권, 『100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 경영정신, 2003

심낙훈, 『비주얼 머천다이징&디스플레이』, 영풍문고, 1999.

앙리 르페브르, 『공간의 생산』, 양영란 역, 에코라브르, 2011

앙리 르페브르, 『현대세계의 일상성』, 박정자 역, 기파랑, 2005

에블린 페레 크리스탕, 『벽, 건축으로의 여행』, 김진화 역, 놀와, 2001

오성환, 『직업정보론』, 서울고시각, 2010년

이종우, 『건축사상과 공간』, 기문당, 2002

이희연, 『지리정보학』, 서울 법문사, 2003

임석재. 물질문명과 고전의 역할. 북 하우스. 2000

최현석, 『뇌가 느끼는 세상, 인간의 모든 감각』, 서해문집, 2009

페터 춤토르, 『페터 춤토르 분위기』, 장택수 역, 나무생각, 2013

헨리 르페브르(Henri Lefebvre) 박정자 역, 『현대세계의 일상성』, 도서출판 기파랑, 2005, p.222

<연속 간행물 및 학술지>

Arnheim, R., Zucker W.M, & Watterson J. Inside and Outside in Architecture: A Symposium. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 25 (1), 1996, pp.3~15.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(1), 2006, pp.259~271.

Baker, Julie. "The Role of the Environment in Marketing Services, The Consumer Perspective." In The Services Challenge, Integrating for Competitive Advantage. Eds. John A. Cepeil et al. Chicago, IL, American Marketing Association, 1986, pp.79~84.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 2002. pp.120~141.

Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. Supplier management in fast moving fashion retailing. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3), 2006, pp.272~281.

Bloom, J. The Spectrum Of Arts: Time And Space In Human Experience Of Art. retrived 27 April 2015, from <http://ajourneythroughthearts.com>.

Erdem, O., Oumlil, B. A., & Tunculp, S. Consumer values and the importance of store attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 27(4), 1999. pp.137~144.

Epstein, W., Hatfield, G., & Muise, G. Perceived shape at a slant, as a function of processing time and processing load. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 3, 1977, pp.473~483.

Esbjerg, L. The worlds retail buyers construct. Paper Presented at the Nordic,Retail and Wholesale Conference, Norrta"lje, November 2008, pp.6~7.

Fernie, J., & Perry, P. The International Fashion Retail Supply Chain. In J., Zentes, B., Swoboda& D., Morschett, (Eds), Case Studies in International Management, 2011, pp.279~298.

Frampton, K., The work of architecture in the age of commodification, Regeneration, Harvard Design Review, No. 23, 2006, p.65.

Harris, Cyril M. (editor). Dictionary of Architecture and Construction, Third Edition, New York, McGraw Hill, 2000, p.77.

Herrington, D. J., & Capella, L. M. Shopper reactions to perceived time pressure. International

- Journal of Retail & Distribution Management, 1995. p.13.
- Juhl, H.J., Esbjerg, L., Grunert, K.G., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. The fight between store brands and national brands: what's the score? Journal of Retailing and Consumer Services 13 (5), 2006, pp.331~338.
- Newhouse, V., Art and the Power of Placement. New York: Monacelli Press. 2005. p.45, p.61.
- Kelly, K.E, Architecture for sale(s), Harvard Design Magazine, Vol. 17, 2002, pp.1~6.
- Kyra Stromberg, "Das Fenster im Bild, das Bild im Fenster," Daidalos 13 1984, p.54.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. 'A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer', Journal of Retailing, 74(2), 1998. pp.223~245.
- Steele, Valerie (ed.). Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 2. Detroit: Charles Scribner's Sons, 2005. p.377.
- Stephanie Badde, Towards explaining spatial touch perception: Weighted integration of multiple location codes, Journal Cognitive Neuropsychology Volume 33, 2016, pp.26~47.
- Wolfgang Maaß, How Spatial Information Connects Visual Perception and Natural Language Generation in Dynamic Environments, 1995, p.2.
- Wells, Andrew J, Gibson's affordances and Turing's theory of computation. Ecological psychology, 14 (3). 2002, p.9.
- Yujing Chao, Auditory Space Perception Influenced by Visual Spatial Information, 8 IEEE 3rd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference, 2018, p.431.
- 김억, 설계정보의 절차적 분류에 관한 소고, 대한건축학회논문집 34권 4호 통권155호, 1990, pp.12~18.
- 김종하, 공간 정보의 탐색과정에 나타난 시각정보획득특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, v.23 n.2(통권 103호), 2014, p91.
- 김종하 외1 인, 공간 정보 탐색을 위한 의식적 시선 이동특성 추출 방법, 한국실내디자인학회논문집 제25권 2호 통권115호, 2016, pp.21~29.
- 박성일 외 2인, 이동하는 자극에 대한 시각적 정보의 양이 반응타이밍의 정확성에 미치는 영향, 한국체육학회지, 39권 3호, 2000, pp.279~288.
- 심낙훈, 패션매장의 VMD전개를 위한 상품역할론, 인문노총 제18집, 1999, p.235.
- 이윤길외 2인, 지능형 공동주택의 유지관리를 위한 공간 정보 기반 데이터 모델에 관한 연구, 대한 건축학회논문집 계획계, v.23 n.11, 2007, p.89.
- 이재열, 오건수, 윤기병, 설계정보 효율적 사용을 위한 도면작성 시스템 연구, 대한 건축학회 논문집 9권 7호, 1993, p.174.
- 이호준, 강병근, 건축 설계정보 분류 체계화에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표 논문 집, 제11권 제2호, 1991, p.215.
- 정낙현외 1인, 건축 공간관련 프로그램 분석에 의한 공간 정보 분류방안 연구, 대한건축학회논문집 계획계, v.18 n.8, 2002, p2.
- 정낙현외 1인, 건축 공간에서 시각관계정보의 전산모델 연구, 대한건축학회논문집 계획계, v.20 n.2, 2004, p.26.
- 최현상외 1인, 건축문화재의 보존관리를 위한 BIM 기반 공간 정보 분류 체계 구성개념, 한국실내디자인학회 논문집, Vol.24 No.1(통권 108호) 2015, p.212.

<학위논문>

- 김덕재, 들뢰즈와 가타리의 생태성 개념에 의한 현대 건축 연구, 홍익대 석논, 2010

김미란, 패션점포 VMD의 구성 요소와 소비자 태도가 의복 구매행동에 미치는 영향, 중앙대 석론, 2005

김미연, 지능형 도시의 생활지원을 위한 도시공간 정보 서비스 모델 연구, 연세대학교, 박론, 2009

노경우, 패션전문점 SPA형 브랜드 기본계획에 설계적영에 관한 연구, 건국대 석론, 2003

신현태, Visual Prdsention의 이론과 적용방법에 관한 연구, 건국대 석론, 2001

안누리, 상업건축물의 통합적 입면구성에 따른 이용자의 이미지 인지 및 선호도에 관한 연구, 석논, 2014

주기범, 건축계획을 위한 건축정보 분류작업에 관한 연구, 단국대학교, 석논, 1997

<웹사이트>

위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wik>

<https://lxsiri.re.kr/frt/ko/space/siriIntroduce/screen.do>

캠브리지 사전, [www. dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)

영국 브리타나 사전, <https://en.wikisource.org>

www.Merriam-webster.com.

www.391.org?manifestos/umbertoboccioniplasticdynamism.htm.

<http://emperors.kucjica.org/event-and-movement-in-architecture/>

<https://www.nytimes.com/2007/07/22/arts/dance/22solw.html>

ABSTRACT

A Study on the Information and Space Arrangement of SPA Stores

Kim, Jae-sung

Ph.D Dissertation

Department of Architecture

The Graduate School of

Seoul National University

Advised by Prof. Baek, Jin

This research aims to explore the factors affecting the way in which information of space between people and products manifest through space in modern consumption facilities, as well as the relationship between these factors. In particular, the research aims to analyze the way in which information of a real SPA brand is realized in the shop. Information stems from space, but space also exists within information and vice versa. Such information is realized through the expression and arrangement of objects in space. Information is produced within space, space is related to information, and these play a significant role in people's cognition or create a new space in themselves. Especially in a shop, the differences in arrangement according to components of information are closely related to communication of the brand's value or messages. Therefore, exploring the relationship between information and spatial arrangement in SPA shops is significant in that it researches ways to improve the quality of shops by looking at ways in which the brand values can be communicated effectively.

In order to do so, Chapter 2 looks at the production of information from a macroscopic view: the chapter defines the concept of space and information and their characteristics, and look at the way in which information are created, developed and interact in the process of architectural design, MD planning, environmental design and other

design processes, in order to create new information. Here, one can understand how a piece of information serves as a component of another piece of information, meanwhile continuously creating new spaces. In addition, Gernot Bohme's <Ecstasy> and David Leatherbarrow's <Table Talk> was discussed in order to understand the concept of atmosphere, as a similar concept to space. This discussion also allows an understanding of the movement generated by people, products and space. Atmosphere is created by a dynamic diffusion of various components, and the same material gains new meaning due to changes in close relationships such as background, location, cognition, time, movement, etc. In addition, modern spaces designed for consumptions show a more complicated relationship, because of brand values. This is followed by an exploration of consumption spaces that realizes value - Kapferer's Brand identity prism model was used to provide a detailed account of what factors constitute the realization of brand values, and what constitutes the physical components of architectural space information.

Chapter 3 discusses spatial multiplex information, which are non-physical characteristics born from the relationships between physical spatial information. Spatial multiplex information concerns itself with the more complex network of meaning created in a human's visuo-cognitive field due to reiteration and mixture of the components discussed Chapter 2. The characteristics of spatial multiplex information according to sections can be manipulated by changing the arrangements of products and objects, separating the inside from the outside, managing the depth of space and controlling the information on spatial awareness or boundaries. Display and sectioning of products, arrangement of tools and sectioning of space all fall under this category, and having control of such factors mean that one can provide an emotionally enriched space through playing with the relationship of texture, intertwining and relationships between materials. Spatial multiplex information, created by inference, communicate new awareness and information that stems from boundaries and spaces - and such information is produced from disturbance of surfaces, metaphors within materials and expansion of space. Spatial multiplex information related to movement can be further separated into changes in space through people's movement, and spatial arrangement that takes into account the movement of components.

Chapter 4 combines Chapter 2's Kapferer's Brand identity prism and Chapter 3's concept of spatial multiplex information according to sectioning, inference and movement, in order to analyze the information and arrangement of three SPA brands - Uniqlo, Zara and H&M. The environment of each brand's shops are designed to create and com-

municate information through space, in order to interest customers enough for them to enter the shop and purchase items. Uniqlo takes pride in providing everyone good quality clothes in various colors to everyone, and thus the constituents of its space - signage, display stand, product arrangement, flow of human traffic, facade, property of matter - have clean, functional, balanced and open qualities. Zara, on the other hand, uses information that are sensitive to the market, but are independent and flexible, as it provides various items that are unique but fits the current trend overall. Therefore, such qualities are reflected in the way in which Zara shops control their signage, frame, floor, light, display stands and other sources of information. H&M shops use signage, display stands, variable lathes, tiles, show windows, carpets and layered floors that all have foreign but sustainable qualities. The key to these components is the creation of multiplex spatial arrangement to realize the brand values spatially. The designing of the experiential space within shops control the location, shape, finishing, vision, direction and arrangement of each component, after taking into account spatial multiplex information in relation to sectioning, inference and movement. An effective management of such components can significantly contribute the way in which brand identities are realized and communicated.

Chapter 5 suggests a new understanding about spatial information and their arrangement, based on the discussion of multiplex information of space in Chapter 4. Here, spatial design is defined as a creation of an environment that allows for a possibility, and accordingly, multiplex information is defined as the variability in information that tows a certain movement within a person's sensual context, as well as the way in which objects, people and environments are expressed. Information allows for spatial affordance, therefore arrangements and movement of object and spatial components can increase the possibility and variability of spatial arrangement. In addition, architectural design that takes into account multiplex information emphasizes the sustainable and relationship qualities that expand the participation of objects, people and space, and change the meaning of such participation. Likewise, modern day consumption spaces allows for manipulative and creative spatial composition by changing information and taking into account the social and materialistic environments and their interactions with the consumers.

In terms of space, all physical and non-physical information affect each other as people and objects create relationships. In that sense, they can be a new stimuli that initiates change and significant responses, by altering existential or cognitive meaning. The same objects or spatial environment may have different meaning according to dif-

ferent arrangements, form or location. The core of brand store designing lies with adjusting the information arrangement to spatially realize brand values effectively. Therefore, a new understanding of generation of information in the process of design and spatial building and their relationship is required. Spatial design is a continuous process to build a better space and information allows this to happen. Modern day architecture and design is part of a macroscopic information production process, where information changes and moves to add/remove meaning, which leads to an ultimate increase in the amount of information in total. Hence, an understanding or perspective about information and arrangement is significant as an attempt to create a better space.

Keywords : Information, Space, Inference, Movement, Arrangement
Student Number : 2003-30157